



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**”Mol.fi on niin -95!” - Työnhaku sosiaalisessa  
mediassa kulttuurialalla**

*Anniina Leppänen & Oona Tuukkanen*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

04 / 2014

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Anniina Leppänen ja Oona Tuukkanen	<b>Sivumäärä</b> 62 ja 10 liitesivua
<b>Työn nimi</b> ”Mol.fi on niin -95!”- Työnhaku sosiaalisessa mediassa kulttuurialalla	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Minna Hautio & Jari Klemola	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Humanistinen Ammattikorkeakoulu	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin työnhaun siirtymistä sosiaaliseen mediaan. Varsinkin kulttuurituottajalle sosiaalisen median hyödyntäminen myös työnhaussa on olennaista, sillä monet työnantajat etsivät jo sitä kautta työntekijänsä. Opinnäytetyön myötä saadusta tutkimustiedosta on hyötyä niin kulttuurialaa opiskeleville kuin jo valmistuneillekin kulttuurituottajille. Kulttuurialalla työpaikat saattavat projektiluontonsuuden takia vaihtua useita kertoja uran aikana, jopa useita kertoja vuodessa. Erityisesti tämän takia on tärkeää, että kulttuurituottajilla on kaikki tarvittava tieto työnhakua koskien. Opinnäytetyön tilaajana toimi Humanistinen ammattikorkeakoulu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin antaa Humakille tietoa tämän hetken työnhakumenetelmistä ja –tavoista, jotta he voivat uudistaa tutkimustietoon nojaten työelämävalmennustaan, johon työnhakuosaaminen olennaisena osana kuuluu.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jossa käsiteltiin erilaisia sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä, some-työnhaun positiivisia ja negatiivisia puolia, kulttuuri- ja media-alalla havaittuja eroja somen käytössä työnhaussa sekä sitä, millainen on hyvä ja huono työhakemus tai sosiaalisen median työnhakuprofiili.</p> <p>Toisena menetelmänä käytettiin kvalitatiivisia asiantuntijahaastatteluja, joihin valittiin ihmiset eri asiantuntijakentiltä, jotta saatiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava kuva siitä, kuinka he näkevät työnantajina työnhaun kehityksen. Haastattelut tukivat tutkimusta erityisesti vastattaessa seuraaviin kysymyksiin: Miksi hakea töitä sosiaalisessa mediassa ja miten hakea töitä sosiaalisessa mediassa? Työn teoreettisessa osuudessa käytettiin lähteenä sekä suomalaista että englanninkielistä kirjallisuutta, verkkolähteitä kuten artikkeleita, some-palveluiden omia verkkosivuja ja muita verkkojulkaisuja sekä aiheeseen liittyvää ajankohtaisohjelman jaksoa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on nousevien asioiden kautta antaa työnhakijoille konkreettisia ohjeita ja vinkkejä some-työnhakuun sekä ohjata hakijat parhaiten toimiville hakufoorumeille. Haastattelut ja kyselytutkimus antoivat kattavan ja yllättävän yhtenäisen kuvan muun muassa siitä, millaisiin työhakemuksiin kiinnitetään huomiota, millaiset työhakemukset ja some-profiilit koetaan luotaantyöntäviksi ja epäammattimaisiksi ja mitkä ovat tehokkaimmat ja sujuvakäyttöisimmiksi koetut työnhakufoorumit sosiaalisessa mediassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, työnhaku, LinkedIn, Facebook, rekrytointi	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Arts and Cultural Management

### ABSTRACT

<b>Author</b> Anniina Leppänen and Oona Tuukkanen	<b>Number of Pages</b> 62
<b>Title</b> "Mol.fi is so -95!"- Job searching in social media for culture industry	
<b>Supervisors</b> Minna Hautio and Jari Klemola	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> HUMAK University of Applied Sciences	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of this thesis was to research how job searching has migrated slowly to social media. Using social media in job searching is important especially for Arts and Cultural Managers since employers are increasingly seeking employees thru social media. According to the resolutions of our research, students in culture field and also graduated cultural producers will receive useful information from this thesis about job searching thru social media. Since positions are usually part-time thanks to the nature of project-based-jobs in culture field, will people working in culture field seek and apply new jobs multiply times during their career, possibly even several times per year and because of that it is extremely important that cultural producers have all the information and necessary tips needed for hunting the best work positions available. This thesis was ordered by HUMAK University of Applied Sciences and in addition to our first aim of the thesis, our second aim is to offer HUMAK updated knowledge of job searching methods nowadays and give to HUMAK practical information to update their job counseling for students in HUMAK based on the results of our research.</p> <p>Methods used in this research are quantitative survey in which we wanted to evaluate different aspects connected to the usage of social media, the positive and negative aspects of job searching in social media and differences in the usage of job searching in social media between workers in cultural and media fields. In addition our aim was to highlight main aspects for good and bad job applications and how to make successful social media profile for job hunting. Other method used in this research are qualitative interviews made by interviewing professionals from different fields in social media and job searching sectors. Interviews offered this research prospective and practicable image of how employers see the development of job searching. Interviews were our main reference for answering questions why and how to apply and search jobs thru social media.</p> <p>In addition to the interviews and the survey, references used in theoretical parts of this research were Finnish and English literature, website references such as articles, websites of different social media sites and other publications. In addition one episode of Finnish current affairs program was used as reference in this research.</p> <p>In the end of our research we have collected practical information, tips and guidelines for how to apply jobs thru social media and how to behave in social media. We also pointed out direct and best forums in social media for job searching. Interviews and results of the survey enabled us to gather main points for best and worst job applications and what is the best way for job seeker to success in job hunting in social media.</p>	
<b>Keywords</b> Social media, job hunting, LinkedIn, Facebook, recruiting	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	8
2.1 Kulttuuriala ja luovat alat	8
2.2 Kulttuurituottaja	9
2.3 Mediatuottaja	11
2.4 Sosiaalinen media	11
3 KESKEISET TYÖNHAKUKANAVAT	14
3.1 Keskeiset sosiaalisen median työnhakusivustot Suomessa	14
3.1.1 Facebook	14
3.1.2 Twitter	15
3.1.3 LinkedIn	16
3.1.4 Muita kanavia	17
3.2 Muita sosiaalisen median työnhakukanavia	18
3.2.1 Headhunting	18
3.2.2 Sosiaalisen median työnhakukampanja	20
4 KYSELYN LAATIMINEN	22
5 VASTAUSTEN ANALYSOINTI	24
5.1 Tausta	24
5.2 Käyttö	29
5.3 Media- ja kulttuurialan työntekijöiden erot	37
5.4 Mielenkiintoa käytöstä ja hakemuksista	42
5.4.1 Sometyöhaun hyvät ja huonot puolet	43
5.4.2 Millainen on hyvä ja huono sometyöhakemus	46
6 MIKSI HAKEA TÖITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	49
7 KUINKA HAKEA TÖITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	53
8 PÄÄTELMÄT	55
LÄHTEET	59
LIITTEET	63

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee työnhakua sosiaalisessa mediassa (myöhemmin some). Syvennymme opinnäytetyössämme erityisesti kulttuurialan toimijoiden näkökulmaan. Sosiaalista mediaa on viime aikoina tutkittu paljon, mutta Suomessa ei ole vielä kar-toitettu sen tarjoamia mahdollisuuksia uudenlaisena työnhakukanavana. Näimme tarpeen opinnäytetyömme aiheelle, kun opiskelun ohella huomasimme miten vähän kulttuurialan työpaikkoja tuntui olevan tarjolla missään perinteisissä paikoissa, kuten esimerkiksi työvoimatoimiston työpaikkailmoitusivustolla mol.fi:ssä. Perinteisesti kulttuurialan työpaikat onkin saatu hyvin pitkälti henkilökohtaisten kontaktien kautta sekä lähettelemällä avoimia hakemuksia ja ansioluetteloita työpaikkoihin, joiden työn-tekijätarpeesta ei hakijalla ole todellisuudessa mitään käsitystä. Lähinnä kunnallisella sektorilla työntekijöitä haetaan kulttuuripuolella vielä perinteisen ilmoituksen avulla, sillä paikkojen pitää olla julkisessa haussa avoinna. Muutoin perinteisenä tunnettu työnhakukaava onkin vauhdilla muuttumassa, juuri sosiaalisen median ansiosta.

Työnhaun monipuolinen osaaminen korostuu kulttuurialalla myös sen takia, että sitä joutuu tekemään huomattavasti useammin kuin monilla muilla aloilla. Pitkäaikaiset, kymmenien vuosien ”elämäntyöurat” ovat erityisesti kulttuurialalla lähes olemattomia ja freelancereiden määrä kasvaa vuosi vuodelta. EU:n komission teettämän, muuta-man vuoden takaisen tutkimuksen mukaan vuosittain Suomessa yli 25%, eli useampi kuin joka neljäs työntekijä vaihtaa työpaikkaa (Taloussanomat 2009). Kun tämä on keskiarvo, uskallamme väittää, että kulttuurialan työntekijä voi vaihtaa työpaikkaa jo vuoden sisällä neljäkin kertaa, jopa useammin. Liiketoimintaan erikoistunut tulevai-suudentutkija Craig Rispin ennustaakin, että tulevaisuudessa kaikki toimivat freelan-cereina eikä vakituisia paikkoja ole enää ollenkaan (O’Neil & O’Neil 2011, 10). Kult-tuurituottajat ovatkin varmasti parhaita sopeutujia, kun niin käy, sillä osapäivätyöt, työn pätkittyminen ja projektiluontoisuus ovat jo arkea kulttuurituottajille, ”projektiluon-toisten pätkätöiden edelläkävijäsektorin” edustajille (Halonen 2011a, 47).

Sosiaalisessa mediassa vallitsevaa työnhakuilmapiiriä ja foorumeita tutkiessamme kiinnitimme huomiota siihen, että varsinkin media-alalla työnhaku keskittyy jo nyt pit-käلتi sosiaalisen median eri foorumeille ja uskomme vahvasti muidenkin kulttuurin

alojen siirtyvän samaan toimintamalliin pikkuhiljaa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median kautta tapahtuvan työnhaun erityispiirteitä, mahdollisuuksia ja eri työnhakukanavia. Työn rajaus keskittyy olennaisimpiin ja suosituimpiin foorumeihin sekä niiden toimivuuteen ja käsittelee sosiaalisen mediassa tapahtuvaa työnhakua sekä työnantajan että työnhakijan näkökulmasta.

## **Lähtökohdat ja tavoitteet**

Opinnäytetyömme tilaajana toimii Humanistinen ammattikorkeakoulu (myöhemmin Humak), joka on uudistamassa työelämävalmennusta käsittelevää opintokokonaisuuttaan kulttuurituotannon linjalla. Työmme onkin toteutettu tilaajalähtöisesti ja opinnäytetyömme tarkoitus on kehittää opetusta työelämävalmennusta käsittelevillä kursseilla. Hypoteesimme on, että työnhaku kulttuurialalla on siirtymässä ja paljolti jo siirtynyt sosiaalisen median sivustoille sekä eri sivustojen alaryhmiin. Tämän ilmiön myötä perinteisen valmennuksen, kuten toimivan ansioluettelon rakentamisen ja oikeaoppisen työhakemuksen kirjoittamisen opettamisen lisäksi olisi tärkeää tutustuttaa opiskelijat erilaisiin sosiaalisen median työnhakumahdollisuuksiin sekä kartoittaa potentiaalisia työnhakukanavia. Niinpä tutkimuksemme avulla pyrimmekin vastamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat parhaat ja olennaisimmat työnhakukanavat sosiaalisessa mediassa ja miten ne toimivat?
- Miten työnantaja löytää työntekijän sosiaalisesta mediasta? Millaisiin asioihin työnantaja kiinnittää erityistä huomiota?
- Millainen on hyvä sometyöhakemus? Miten rakentaa oma someprofiili työnantajaan vetoavaksi kokonaisuudeksi?
- Miksi työnhaku sosiaalisessa mediassa kannattaa?

Koska työnhaku sosiaalisessa mediassa on vielä melko uusi ja kasvava aihe, ei sitä ole tutkittu paljoa. Koska työmme lähteeksi sopivaa kirjallisuutta on vain rajallisesti tarjolla, käytämme lähdekirjallisuuden lisäksi myös asiaa käsitteleviä artikkeleita, jul-

kaisuja ja internetlähteitä. Opinnäytetyömme tukena käytämme myös useassa asiassa asiantuntijalähteitä, joita olemme saaneet haastatteleamalla eri osa-alueiden asiantuntijoita mahdollisimman monipuolisen kuvan saamiseksi. Asiantuntijalähteinämme ovat toimineet seuraavat henkilöt: onnistuneen, henkilökohtaisen sosiaalisessa mediassa toteutetun työnhakukampanjan kulttuurin kentällä tehnyt **Jonni Haasanen** sekä Suomen mittakaavassa suuren suorarekrytointiyrityksen InHunt Group Oy:n headhunter **Kari Juutilainen**. Lisäksi kyselytutkimuksen tueksi haastattelimme kahta sosiaalisen median kautta rekrytointiin panostanutta kulttuurituottajaa, joista toinen työskentelee vahvasti tapahtumatuotannoissa ja toinen media-alalla. Haastattelut toteutimme puolistrukturoidusti teemahaastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastossa, eli olemme haastatelleet kaikkia asiantuntijoita saman teeman mukaan, mutta muuttaneet tilanteen ja haastateltavan mukaan kysymysten järjestystä sekä olemme kysyneet asioita ihmisten kokemuksen ja tiedon mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44-47.) Haastatteluiden lisäksi halusimme saada kattavasti sosiaalisen median työnhakuun liittyvää aineistoa suoraan työnhakijoilta sekä työnantajilta ja tästä syystä tuotimme myös kvantitatiivisen eli määrällisen kyselytutkimuksen koskien työnhakua sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen avulla kartoitimme yksityiskohtaisemmin kulttuurialan toimijoiden tietoa sosiaalisen median työnhausta sekä heidän työnhakutaidoistaan, -kokemuksistaan ja mielipiteistään koskien sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä vallitsevaa työnhakukulttuuria ja -menetelmiä.

Tavoitteenamme on, että työn tilaaja, Humak, voi hyödyntää opinnäytetyöstämme saatavaa tutkimustietoa kulttuurituotannon koulutusohjelman opetussuunnitelmaa ja kurssisisältöjä uudistettaessa. Tähtäämme siihen, että työmme kautta tilaaja voi kehittää kurssisisältöjä niin, että Humakin opiskelijat saavat tarvittavaa tietoa ja opastusta kehittää omia työnhakutaitojaan sosiaalisessa mediassa, jotta olisivat valmistumisen jälkeen mahdollisimman vahvoilla työnhaussa. Lisäksi tavoitteenamme on, että tämä työ voi tulevaisuudessa toimia oppaana henkilöille, jotka haluavat hakea töitä kulttuurialalta.

## 2 KESKEISET KÄSITTEET

Työnhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan enenevissä määrin (JobiJobi! 2011). Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessamme kartoitamme sosiaalisen median käyttöä työnhaukanavina kulttuurialalla. Tämän vuoksi kulttuuriala on työssämme vahvasti esiintyvä käsite, jonka koimme tärkeäksi avata ja määritellä tarkemmin. Opinnäytetyössämme kehitämme työnhaun käyttöopasta erityisesti kulttuurituottajille, mutta vertailemme kyselyssä kulttuuri- ja media-alan työntekijöitä ja heidän kokemuksia keskenään, joten kulttuuri- ja mediatuottajan käsitteiden avaaminen on tärkeää työmme kannalta. Koska opinnäytetyömme käsittelee työnhakua sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, on sosiaalinen media yksi opinnäytetyömme keskeisimmistä käsitteistä.

### 2.1 Kulttuuriala ja luovat alat

Opetushallitus määrittää kulttuurialan koulutusohjelmiksi käsi- ja taideteollisuuden, audiovisuaalisuuden, kuvallisen ilmaisun, tanssialan, musiikkialan ja sirkusalan tutkinnot (Opetushallitus 2014). Kulttuurialan ideana on tuottaa elämyksiä ja palveluita, jotka värittävät ja rikastavat elämänlaatua (Opintoluotsi 2014). Kulttuuriala voi olla monenlaista, aina itse taiteen tekemisestä, ohjauksesta ja opetuksesta muuhun kulttuurityöhön ja tuottamiseen (Opintoluotsi 2014). Monia kulttuurialan alle lukeutuvia aloja voidaan kutsua myös luoviksi aloiksi. Työ- ja elinkeinoministeriön Luova Suomi -hanketta varten toteutettiin selvitystyö Fact sheets –luovat alat. Selvitystyön tarkoituksena oli eritellä luoviin aloihin kuuluvat toimialat sekä antaa niistä selkeä ja ymmärrettävä tietopaketti niille, jotka eivät tunne luovia aloja hyvin. Fact sheetsin mukaan luoviin aloihin oli lueteltu animaatio, taide, arkkitehtuuri, digitaaliset pelit, elokuva, kirjallisuus, kuvataide, käsityö, markkinointiviestintä, muotoilu, musiikki, tanssi, teatteri ja sirkus sekä televisio. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 1.) Selvityksen mukaan luovat alat oli eritelty todella yksityiskohtaisesti, sillä esimerkiksi audiovisuaalisia aloja ei oltu yhdistetty, vaan elokuva, digitaaliset pelit ja televisio oli pidetty erillään. Kun taas Opetushallitus on yhdistänyt ne. Toisaalta Opetushallitus oli jaotellut



kulttuurialan kuuteen eri osa-alueeseen, siinä missä Työ- ja elinkeinoministeriö oli kokenut tarpeelliseksi erotella luovat alat 14 omaan toimialaansa.

Käsittelimme kyselytutkimuksessamme erityisesti kulttuuri- ja media-alan työntekijöiden välisiä eroja sosiaalisen median käyttämisestä työhaussa. Media-ala lukeutuu kulttuurialan alle (Opetushallitus 2014). Siinä missä kulttuurialan työntekijä voisi työskennellä Työ- ja elinkeinoministeriön selvitystyön jokaisessa eri toimialassa, voi media-alan työntekijä työskennellä lähinnä animaation, digitaalisten pelien, elokuvan, television ja mahdollisesti markkinointiviestinnän parissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010). Koska sosiaalisen median työnhakuprosessissa kulttuuri- ja mediatyöntekijät ovat mielestämme vielä erivaiheisessa asemassa, koimme tärkeäksi määritellä erottellusti sekä kulttuuri- että mediatuottajan.

## 2.2 Kulttuurituottaja

Kulttuurituottajan määrittelemisen yksiselitteisesti on hankalaa ja lähes mahdotonta. Jo kulttuuri- käsitteen määrittelemisen hankalaa, saati sitten sen ympärille kietoutuvien käsitteiden, kuten kulttuurituottajan määrittelemisen. Kulttuurituottaja on ammattina ja ammattinimikkeenä varsin nuori, opetusministeriö vahvisti nimikkeen vasta vuonna 2003. Kulttuurituottajat ammattiryhmän tunnuspiirteitä ovat muun muassa se, että sen palkkaus, työolot ja työllistyminen eivät ole vakiintuneita. (Nikoskinen 2010, 9, 23.)

Kulttuurituottajat ovat omalla kentällään moniosaajia, joiden toimenkuvia ei ole määritelty täsmällisesti (Mt. 2010, 23).

Yleisnimikkeenä kulttuurituottaja tarkoittaa siis ammattiryhmäjoukkoa, jotka toimivat taiteilijan tai muun sisällönluojan ja yleisön tai muun kuluttajan välillä. Kulttuurituottajien toimenkuvaan kuuluu tässä taiteen ja yleisön yhteen saattavassa roolissa asiat kuten markkinointiviestintä, konseptointi ja tuotteistaminen. (Halonen 2011b, 13.)

Tilaajamme Humanistinen ammattikorkeakoulu määrittelee kulttuurituottajan seuraavanlaisesti:

Kulttuurituottaja on organisaattori, joka verkostoituu, viestii ja kehittää omaa työtään. Kulttuurituottajan ammattitaidon perustan muodostavat kulttuuri- ja taidekentän tuntemus, tuottamisprosessien hallinta ja liiketaloudellinen osaaminen. Muita keskeisiä osaamisalueita ovat tuotantosunnittelu, projektijohtaminen, talous ja rahoitus, yrittäjäyys, viestintä ja markkinointi. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014).

Humak laajentaa kulttuurituottajan määritelmää ja toteaa kulttuurituottajan toimivan laaja-alaisesti eri kentillä ja aihepiirien parissa, esimerkiksi järjestöissä, yrityksissä ja kulttuurihallinnoissa. Kulttuurituottaja voi toimia myös yrittäjänä luovalla alalla. Tuottajat voivat tehdä myös monialaista yhteistyötä edistääkseen kulttuuri- ja taidetoimintaa. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014.)

Kulttuurituottajan pitää olla moniosaaja useissa eri osa-alueissa. Ei riitä, että kulttuurituottajalla on useat langat käsissään yhtä aikaa, organisoiden kulttuuriprojektien edistymistä, vaan lisäksi kulttuurituottajan pitää hallita taloudellinen ja hallinnollinen puoli hyvin sekä osata hallita myös liiketalous. Ammattitaitoisen ja hyvän kulttuurituottajan ominaisuuksiin kuuluu myös sosiaalinen älykkyys, sekä PR – puolesta, eli sosiaalisten suhteiden ylläpidosta ja hyvien vuorovaikutustaitojen hallitsemisesta. (TE-palvelut 2014.)

Kulttuurituottajaksi voi opiskella niin ammattikorkeakoulussa kuin yliopistossakin. Suomessa kulttuurituottajaksi voi opiskella Humanistisessa ammattikorkeakoulussa, Metropoliasa, Arcadassa sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakoulussa kulttuurituotannon koulutusohjelman laajuus on 240 opintopistettä ja koulutus kestää 4 vuotta. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014, Metropolia 2014b, Arcada 2014a, Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014.)

Ammattikorkeakoulujen lisäksi kulttuurituotantoa ja maisematutkimusta voi opiskella Turun yliopistossa, Porin yliopistokeskuksen yksikössä. Yliopiston kautta kulttuurituottaja valmistuu filosofian maisteriksi, koulutuksen kestäessä keskimäärin viisi vuot-

ta. Kandidaatin tutkinto (180op) on opintoajasta noin kolme vuotta ja maisterin tutkinnolle (120op) on varattu kaksi vuotta opiskeluaikaa. (Porin yliopistokeskus 2014).

### 2.3 Mediatuottaja

Tuotannon henkilön määritelmä median puolelta on hankalampaa kuin kulttuurituottajan määritelmä, sillä suoraan kulttuurituottajia koulutetaan useammassa opinahjossa Suomessa, mutta mediatuottajan nimike ei ole aivan samankaltainen. Mediatuotantoa opiskelevat valmistuvat medianomiksi, joka on nimikkeenä paljon monipuolisempi. Medianomi on osa viestinnän koulutusta, josta voi erikoistua moneen eri osa-alueeseen. Mediatuotantoon erikoistuneeksi medianomiksi voi Suomessa opiskella Metropoliaassa, Turun ammattikorkeakoulussa, Tampereen ammattikorkeakoulussa, Karelia ammattikorkeakoulussa sekä Arcadassa. Mediatuotannon opinnot kestävät ammattikorkeakoulussa 4 vuotta ja ovat laajuudeltaan 240 op. Mediatuottajaksi on mahdollista opiskella sekä nuorten että aikuisten AMK-tutkinnolla. (Metropolia 2014a, Turun ammattikorkeakoulu 2014; Tampereen ammattikorkeakoulu 2014; Karelia ammattikorkeakoulu 2014; Arcada 2014b.) Seinäjoen ammattikorkeakoulussa opiskellaan kulttuurituottajiksi, mutta opinnoissa voi erikoistua mediatuotannon puolelle (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014).

Yliopistossa mediatuotannon läheisiä koulutuslinjoja ovat elokuva- ja tv-tuotannon linja Aalto yliopistossa (Aalto yliopisto 2014), audiovisuaalisen mediakulttuurin linja Lapin yliopistossa (Lapin yliopisto 2014) sekä mediatutkimuksen linja Turun yliopistossa (Turun yliopisto 2014).

### 2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kehittynyt joukkoviestinnän ja teollisen kehityksen ohella perinteisestä mediasta sekä uusmediasta omaksi käsitteeksi. Median sanana voidaan todeta tarkoittavan vuorovaikutusta, sillä tuntemamme käsite media on muotoutunut latinan kielestä, jossa ”medium tarkoittaa keskikohtaa tai välissä olevaa”. Median voi

tulkita tarkoittavan lukemattomia eri asioita, mutta käsitteen sosiaalinen media ymmärtämistä varten, median määritelmän on osuvasti ja tarpeeksi kattavasti muotoillut Seppänen ja Väliverronen kirjassa *Mediayhteiskunta*. Heidän määritelmänsä mukaan mediassa on kyse viestinnästä, joka tapahtuu teknisten laitteiden avulla. (Seppänen & Väliverronen 2012, 22-23.)

Tuntemamme käsite media on muotoutunut omaksi käsitteekseen aina tiedonvälityksen kehityksestä alkaen. Tiedonvälityksen kehittymiselle tärkeää on ollut puhetaito, kirjoitus- ja lukutaito sekä kirjapainon syntyminen. Näiden kolmen kehittyminen on lopulta mahdollistanut joukkoviestinnän eli median aikakauden alkaneeksi. Joukkoviestinnässä viesti kulkeutuu teknisen välineistön avulla usealle ja usein myös toisiinsa tuntemattomille ihmisille kerralla (Mt. 2012, 21). Joukkoviestinnän avulla ihmiset ovat voineet välittää tietoa toisilleen ja toisille sukupolville kehittyneemmällä tavoin, eikä tietoa ole tarvinnut välittää enää eteenpäin pelkkien kertomusten avulla. Median kehitykselle ja ihmiskunnan tiedonvälitykselle erittäin olennaista on ollut lisäksi sähköisen tiedonvälityksen kehittäminen, joka alkoi lennättimen kehittämisestä 1800-luvulla. (Nordenstreng & Starck 2002, 9-10.) Lennätin mahdollisti tiedon kulkeutumisen sähköisesti sekä erittäin nopeasti, ollen näin todella kehittynyt vaihtoehto aiemmin käytetyille kirjekyyhkysille sekä kalliiden ratsulähettiläiden, nopeimpien saatavilla olevien laivojen sekä yleisimmin käytettyjen postivaunujen käytölle (Hemánus 2002, 46-47). Lennättimen kehityksen jälkeen alkoi sähköisten viestintälaitteiden kehityksen aikakausi. Lennättimen jälkeen kehitettiin puhelin ja radio, televisio sekä viimeisimpänä tietokone, ja erityisesti internet sekä World Wide Web, jonka ansiosta perinteinen media alkoi siirtymään uusmedia-käsitteen puolelle sekä lähemmäs sosiaalisen median syntyä. (Varis 2002, 68, 89; Heinonen 2002, 166.)

Viestintäteknologian kehittyessä ja joukkoviestinnän muuttuessa sähköisemmäksi, tuli media-käsitteen rinnalle termi uusmedia. Uusmedia on kietoutunut vanhaan mediaan muun muassa niin, että esimerkiksi äänite on mahdollista tallentaa digitaalisessa muodossa tietokoneelle sekä ladata matkapuhelimeen tai mp3-soittimeen. (Heinonen 2002, 161.) Uusmedia on terminä hieman harhaanjohtava, sillä nykypäivänä uusmedia -käsitteeseen laskettavat median eivät ole enää uusinta mahdollisinta mediaa (Seppänen & Väliverronen 2012, 25). Tämän päivän uusmedia on vahvasti

siirtynyt internetiin ihmisten perässä ja media on muokkautunut sosiaalisemmaksi. Nykypäivän mediakäsitteen rinnalle olemme saaneet termin sosiaalinen media.

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat:

- Multimediaalisuus
- Hyperlinkitys
- Personointi
- Monikanavaisuus
- Paikkariippumattomuus ja –herkkyys
- Laajentunut aikajännte
- Vuorovaikutteisuus
- Maailmanlaajaisuus

(Mt. 2002, 169-173.)

Sosiaalisen median sivustoilla on myös tunnistettavia yhteneväisyyksiä, jonka ansiosta ne eroavat perinteisestä joukkoviestinnästä. Some-sivustojen selkeitä yhteisiä tunnuspiirteitä ovat käyttäjälähtöinen ja vapaasti toteutettava sisällön tuottaminen sekä jakaminen ja vuorovaikutus muiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on myös useita erilaisia rooleja, kaikki eivät välttämättä tuota sisältöä aktiivisesti, vaan toimivat enemmän seuraajina. Joku käyttäjä saattaa taas tuottaa usein uutta sisältöä someen, mutta ei välttämättä kommentoi muiden tekemisiä lainkaan. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 38.) Sosiaalisen median hienous on jakaa uutisia ja viestejä nopeasti laajalle väestölle, aina maailman toiselle puolelle asti. Jaettavat asiat vaihtuvat nopeaa tahtia, ja niiden ydinidea onkin ajankohtaisuudessa – eilen uutisoitu asia saattaa seuraavana päivänä olla jo täysin vanhentunutta tietoa. (Korpi & Laine & Soljansalo 2012, 39.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa perinteisten medioiden sijaan kuluttaja voi toimia myös tuottajana. Kaikilla sosiaalisen median kuluttajilla, eli käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä, jakaa olemassa olevia uutisia ja sisältöjä sekä kommentoida toisten tuottamaa sisältöä. Perinteistä vanhassa joukkoviestinnässä esiintynyttä tuottaja-kuluttaja asemaa ei enää ole vaan kuka tahansa voi tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa mediassa. (Kauppinen & Nummi & Savola 2010, 45; Seppänen & Väliaverronen 2012, 36.)

### 3 KESKEISET TYÖNHAKUKANAVAT

#### 3.1 Keskeiset sosiaalisen median työnhakusivustot Suomessa

Kyselytutkimuksen, lähdekirjallisuuden ja haastatteluaineiston myötä meille kävi hyvin selväksi Suomessa eniten käytetyt ja tärkeimmät sosiaalisen median työnhakusivustot. Seuraavissa alaluvuissa kerromme lyhyesti kunkin tärkeimmän some-sivuston toiminnasta, historiasta, pääpiirteistä ja työnhaun kannalta tärkeimmistä toiminnoista.

##### 3.1.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sen missio on yksinkertaisesti yhdistää ihmiset mahdollisimman yksinkertaisella ja mielenkiintoisella tavalla. Ihmiset pitävät Facebookin avulla yhteyttä perheeseen ja ystäviin, perustavat omia kiinnostuksiaan vastaavia ryhmiä sekä liittyvät toisten perustamiin ryhmiin, pysyvät ajan tasalla siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja ennen kaikkea jakavat heille tärkeitä asioita muiden Facebookin käyttäjien kanssa. Facebook oli perustettaessaan opiskelijoiden intranet, mutta nykypäivänä se on yli miljardin aktiivisen käyttäjän maailmanlaajuinen sosiaalisen median foorumi. (Facebook 2014.)

Monet mieltävät Facebookin ennemmin nuorten yhteiseksi foorumiksi, jossa he jakavat hauskoja kuvia ja videoita, lähettelevät virtuaalilahjoja tai ”tykkäilevät” toistensa statuspäivityksistä. Harvat pitävät sitä vakavasti otettavana kanavana työelämäverkostoitumiseen ja vielä vähemmän ajattelevat sitä potentiaalisena työnhakukanavana. Monet varmasti käyttävätkin Facebookia vain yksityiseen käyttöön ja viihteeseen, mutta olisi virhe lokeroida se vain sellaiseksi foorumiksi. Yhä useammat ihmiset ovat alkaneet ymmärtää Facebookin mahdollisuudet myös työnhaussa. (Schepp & Schepp 2010, 149-151.)

Facebookista löytyy erilaisia työnhakua edistäviä sovelluksia, mutta nämä eivät ole vielä erityisen suosittuja Suomessa toisin kuin varsinkin Yhdysvalloissa. Suosituimpien joukosta löytyvät muun muassa CareerBuilder ja SimplyHired. SimplyHiredin suosituin oma sovellus on I am (insert profession here), jonka avulla saman ammattiryhmän ihmiset löytävät toisensa ja voivat yhdessä keskustella juuri heidän alaansa koskevista asioista. Ihmiset myös etsivät mahdollisia yksittäisiä työnantajia ja yrityksiä Facebookista, jolloin he pysyvät ajan tasalla yritysten tapahtumista ja mahdollisista rekrytoinneista. Facebook toimii myös toiseen suuntaan; yritykset ovat jo jonkin aikaa osanneet käyttää Facebookin ja LinkedIn:n kaltaisia sivustoja potentiaalisten työntekijäkandidaattien etsimiseen. Jos haettu työntekijä on alle 30-vuotias on enemmän kuin todennäköistä, että työnantajat, viimeistään työnhakijan hakemuksen saavuttua, tutkivat hänen sosiaalisen median profiilinsa, jos harkitsevat häntä yrityksen työntekijäksi. (Mt. 2010, 157-158.)

### 3.1.2 Twitter

Moni ei usko esimerkiksi LinkedIn:n tai Facebookin auttavan täysin tuntemattomia ”löytämään” uutta mahdollista työntekijää. Suurin osa ihmisistä mieltää ne kanaviksi, joiden avulla pidetään yhteyttä jo olemassa oleviin kontakteihin. Twitter, maailman suosituin mikroblogipalvelu, saattaa vaikuttaa kuitenkin ehkä kaikkein omituisimmalta sosiaalisen median foorumilta työnhakua ajateltaessa. Teksipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää maksimissaan 140 merkkiä ja twiittien tarkoitus onkin olla ennen kaikkea nopean ja ytimekkään kommunikoinnin väline: ”Missiomme: Antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä”. Twitteriä käyttää yli 230 miljoonaa kuukausittaisista aktiivikäyttäjää, jopa yli 500 miljoonaa twiittiä lähetetään päivittäin ja Twitter palvelu tukee yli 35:tä kieltä. (Twitter 2014.)

Twitter eroaa Facebookista eniten siinä, että sen julkaisut on tarkoitettu julkisiksi, eli kuka tahansa voi seurata kenen tahansa twiittejä. Twitteriin ei luoda tarkkaa profiilia eikä siellä ole tarkoituksena jakaa yksityiselämään liittyviä asioita, vaan ennemminkin ottaa kantaa ja kommentoida julkisia asioita oman mielenkiinnon

mukaan. Uusia työllistymismahdollisuuksia etsivän kannattaisi esimerkiksi twiitata omaan alaan liittyvistä uutisista, artikkeleista, ohjelmista tai mistä tahansa, mikä voisi kiinnittää mahdollisen uuden työnantajan huomion ja parhaimmillaan antaa hänelle kuvan siitä, että kirjoittaja on älykäs, kunnianhimoinen ja ahkera oman alansa ammattilainen. (Schepp & Schepp 2010, 174-175.)

### 3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumispalvelu, jota käyttää yli 250 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedIn:n tarkoitus on yhdistää mahdollisimman monet ammattilaiset ympäri maailmaa ja tehdä heistä sitä kautta tuotteliaampia ja menestyvämpiä. LinkedIn tarjoaa palveluun kirjautuneille jäsenilleen mahdollisuuden seurata ja olla yhteydessä ihmisiin, töihin, uutisiin ja sisältöihin, jotka ”auttavat sinua olemaan todella hyvä siinä, mitä teet”. (LinkedIn 2014.)

Brad Schepp ja Debra Schepp (2010, 4-5) kuvailevat LinkedIn:ä ”työnhakijoiden luvatuksi maaksi” kirjassaan *How to find a job on LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace and other social networks*. He tosin myös muistuttavat, että ”lumottua työnhakukonetta ei ole olemassakaan”. LinkedIn ei tarjoa valmiita ratkaisuja työnhakijalle, mutta se mahdollistaa helpon kontaktoitumisen miljoonien potentiaalisten kollegojen kanssa. LinkedIn:ssä kokoonnutaan jakamaan uran aikana saatuja kokemuksia, asiantuntemusta ja intohimoa työhön. (Mt. 2010, 4-5.)

LinkedIn on yleisesti uskottavaksi ja asialliseksi mielletty foorumi, sinne liitytään kun halutaan verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa ja se onkin kuin ammatillisille tarkoitettu Facebook. Siellä jaetaan perhe- tai vapaa-ajanelämän sijaan työhön liittyviä tilapäivityksiä ja uutisia. Työtä aktiivisesti hakevalle LinkedIn onkin jo nykyään välttämätön foorumi. (Leppänen & Korteso 2013, 109.)

Tärkeimpänä ominaisuutena LinkedIn:ssä on palvelussa ylläpidettävä verkkoansioluettelo, online CV. Sen lisäksi työnhaun kannalta olennaisia ominaisuuksia ovat suosittelumahdollisuus, jonka avulla voi itse suositella toisia tai tulla suositel-



luksi jonkin alan erityisosaajaksi sekä erilaiset työilmoituspohjat, joita on mahdollisuus seurata. (LinkedIn 2014.)

### 3.1.4 Muita kanavia

Muiksi sosiaalisen median työnhakukanaviksi olemme tähän opinnäytetyöhön nostaneet videoblogit, tavalliset verkkoblogit sekä verkkoon ladatut työnhakuvideot, joita löytyy muun muassa videoiden jakamiseen tarkoitetuilta sivustoilta, esimerkiksi YouTubesta ja Vimeosta.

Blogit ovat internetissä verkkosivulla pidettäviä, usein epävirallisia, kirjoitussarjoja jostakin aiheesta. Videoblogien idea on sama, julkaista enemmän tai vähemmän säännöllisin väliajoin materiaalia bloggaajan, eli kirjoittajan tai muun sisällöntuottajan kiinnostuksen mukaan, mutta videomuodossa.

Blogien merkitys korostuu niin sanotuilla piilotetuilla työmarkkinoilla. On arvioitu, että noin 25 prosenttia vapaista työpaikosta tulee julkiseen hakuun internetiin tai sanomalehtiin. Ilmoitetut paikat ovat aina myös haetuimpia paikkoja, sillä niistä tietävät kaikki. (O'Neil & O'Neil 2011, 110.) Suosituilla blogeilla tai videoblogeilla voi mahdollisesti kiinnittää tulevan työnantajan huomion ennen kuin työpaikka on tullut julkiseen hakuun.

YouTube on vuonna 2005 perustettu foorumi, jossa käy kuukausittain yli miljardi käyttäjää. YouTubessa käyttäjillä on mahdollisuus katsoa, jakaa sekä kommentoida käyttäjien itsensä luomia videosisältöjä. (YouTube 2014.) YouTube -palveluun voi esimerkiksi ladata oman videotyöhakemuksen, jonka voi pelkän linkin avulla liittää muun muassa kirjallisen työhakemuksen mukaan sähköpostitse tai muiden sosiaalisen median palvelujen jakelualustoille. O'Neil & O'Neil (2011, 8-9) toteaa videohakemuksen olevan loistava tapa erottua massasta työtä hakiessa ja videohakemusta voi hyvin verrata esimerkiksi mainosvideoon. Pelkkä mustavalkoinen ansioluettelo ei herätä juurikaan tunteita, sillä tuotteitakaan ei myydä muutamalla tekstinrivillä, vaan monipuolisilla kuvilla ja mielikuvilla (Mt. 2011, 8-9).

Internetistä löytyy lukematon määrä erilaisia sosiaalisen median palveluita, joita hyödyntämällä työnhakijat voivat löytää töitä. Tällaisia ovat esimerkiksi Pinterest sekä Instagram, jotka ovat molemmat sosiaalisen median kuvienjakosivustoja (Pinterest 2014; Instagram 2014), mutta olemme perehtyneet tällä hetkellä suurimpiin ja suosituimpiin foorumeihin Suomessa. Keskitymme opinnäytetyössämme avoimiin sosiaalisiin medioihin, joten emme käsittele myöskään intranettien osuutta työnhakuun tässä opinnäytetyössä, sillä se on yrityksen työntekijöiden tai vastaavan yhteisön sisäinen sosiaalinen media, johon kaikilla edes saman alan toimijoilla ei ole pääsyä.

### 3.2 Muita sosiaalisen median työnhakukanavia

Sosiaalisessa mediassa on myös toisenlaisia tapoja saada töitä. Tavanomaisimpiin kuuluvat esittelemämme sivustot, mutta niiden lisäksi on mahdollisuus saada töitä myös esimerkiksi headhunterin kautta tai todella aktiivisesti luomalla itselleen kokonaisen työnhakusivuston.

#### 3.2.1 Headhunting

Headhunting eli suora haku on mielenkiintoinen osa ja erilainen näkökulma rekrytointiprosessiin. Yritys palkkaa ammattilaisen, suora hakukonsultin, suorittamaan sopivien ehdokkaiden etsintää yritykselle. Yritys voi lopuksi valita muutamista, tarkoin valikoiduista vaihtoehtoista yritykselleen parhaan työntekijän ilman työnhaun aiheuttamaa vaivaa ja energiaa. (Juutilainen 2014.) Headhunterit toimivat enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa, joten koimme tarpeelliseksi esitellä kyseisen rekrytointiin liittyvän vaihtoehdon. Yleisesti ottaen verkostoituminen headhunterin kanssa on kannattavaa ja kustannustehokasta työtä etsivälle, joten tästäkin syystä sosiaaliseen mediaan panostaminen työnhaussa kannattaa, sillä headhunter saattaa, vakuuttavan LinkedIn -profiilin ja uskottavien kontaktien an-

siosta, löytää henkilön, joka ei suoranaisesti kyseisellä hetkellä olisikaan etsimässä töitä. (Laitinen 2014 & Valkonen 2014.)

Kolme vuosikymmentä sitten hunter oli tyypillisesti harmaantunut, eläkkeelle jäänyt tai pian jäävä yritysjohtaja. Kun joku soitti ja kysyi, tietäisikö meille sopivaa henkilöä, hän otti mustan muistinkirjan esiin ja kaivoi sieltä nimen. Nyt suorahakufirmoilla on tarkat prosessit, joiden avulla parhaat ehdokkaat seulotaan esiin. (Laitinen 2014.)

Headhunter eli suorahakukonsultti etsii yrityksille työntekijöitä vapautuviin paikkoihin, ilman avoinna olevaa hakua. Headhunterin tärkein tehtävä on myynti. Hunter myy itsensä ja yrityksensä asiakkaalle, korostaen suorahaun tarvetta perinteisen työhakuprosessin sijaan. Lisäksi headhunter antaa uusia työmahdollisuuksia löytämilleen kandidaateille. (Juutilainen 2014.)

Headhunterin työtoimenkuva koostuu asiakkaan tarpeesta löytää mahdollisimman pätevä ja asiantunteva työntekijä yritykselle. Valitessaan suorahaun perinteisen hakemisen sijaan, asiakas ottaa yhteyttä suoranhakuyritykseen, kertoen heille tarvittavat taustatiedot siitä, millaista työntekijää yritykseen kaivataan ja millaisesta työtoimenkuvasta on kyse. Tämän jälkeen koko hakuprosessi jää headhunterin vastuulle. Headhunter etsii sopivia kandidaatteja, ottaa heihin yhteyttä ja haastattelee heitä sekä valitsee lopulta parhaimmat hakijat asiakkaan haastateltavaksi. Lopullisen valinnan työntekijästä tekee siis asiakas – headhunterin päätehtävä on suorittaa koko muu hakuprosessi, karsien muut vaihtoehdot matkan varrelta pois, jotta asiakkaalla olisi valittavanaan parhaat ehdokkaat avoimeen työpaikkaan. Headhunter lupaa asiakkaalle löytävänsä ehdokkaat, jotka vastaavat asiakkaan luettelemiin kriteereihin. Headhunter saattaa haastatella ehdokkaita jopa 1-3 kertaa, ennen kuin ilmoittaa asiakkaalle parhaimmat yksilöt loppuvaihtoa varten. (Juutilainen 2014.)

### 3.2.2 Sosiaalisen median työnhakukampanja

Suurin osa sosiaalisen median kanavista toimii työnhakua ajatellen niin, että työnhakija voi jättää avoimen hakemuksen eri foorumeille (Facebook, videohakemukset) tai pitää esillä julkista online-ansioluetteloa, esimerkiksi verkkosivuilla tai LinkedIn:ssä. Kuitenkin oman persoonan ja työminän korostaminen sosiaalisessa mediassa on jatkuvassa kasvussa. Työnhakijan tulisikin ajatella olevansa tuote, jota myydään. Yksi tapa korostaa omaa persoonaansa ja hakea töitä sosiaalisen median kautta on luoda itsestään tuote, jota markkinoi sosiaalisessa mediassa. Itselleen voikin perustaa täysin oman sosiaalisen median työnhakukampanjan. Tällaisen kampanjasivuston perustamisessa voi käyttää apuna eri sivustoja, esimerkiksi sosiaalisen median työnhakukampanjasivusto Somerekry.fi, jonka tavoitteena on inspiroida työntekijöitä innovatiivisempaan työnhakuun. (Somerekry.fi 2014.)

Sosiaalisen median työnhakukampanjoilla tarkoitetaan pääosin verkossa toteutettavia markkinointitempauksia, joiden tavoitteena on saada käyttäjälle töitä. Ne voivat olla nettisivuja, videoita tai LinkedIn suosittelukampanjoita, joita mahdollisesti painettu media, kuten käyntikortit, postikortit tai muut mainokset tukevat. (Somerekry.fi 2014.)

Omaa työnhakukampanjaa työnhaun tukena käytti muun muassa kulttuuri- ja media-alan osaaja Jonni Haasanen, joka perusti itselleen työnhakukampanjan Jonni töihin – 2013 (Haasanen 2013). Haasanen muutti Rovaniemeltä Helsinkiin etsien itselleen Helsingistä töitä, ja päätti kokeilla oman työnhakukampanjan järjestämistä tavallisen työnhaun tueksi. Haasanen perusti itselleen verkkosivun, jossa kertoi itsestään, esitteli osaamistaan sekä jakoi sivustolla ansioluettelonsa ja yhteystietonsa. Oman kampanjan perustamiseen vaikutti erityisesti se, että Haasanen oli entuudestaan erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja häneltä löytyi jo valmiiksi alusta, Twitter, jossa hänellä oli entuudestaan paljon seuraajia. Näin ollen koko kampanjaa ei tarvinnut puskea täysin tyhjästä. Kampanjan perustana Haasanen mainitsee tärkeänä oman sivuston, jonka ulkoasuun on pa-

nostettu. Lisäksi jo olemassa oleva alusta, jossa seuraajia on paljon, auttaa kampanjan käynnistämisessä sekä huomion saamisessa. (Haasanen 2014.)

#### 4 KYSELYN LAATIMINEN

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselyn haluttiin tavoittavan erityisesti kulttuuri- ja media-alan työntekijät, joille sosiaalinen media olisi tuttu, joten kyselyn levityspaikoiksi valikoitui luonnollisesti eri sosiaalisen median kanavat ja sivustot. Levitimme kyselyä täsmäperiaatteella, niihin sosiaalisen median kanaviin, joiden kautta työnhaku oli tuttua, ja foorumeiden jäsenet olivat kohderyhmäämme. Kohderyhmänä toimi sosiaalista mediaa käyttävät kulttuuri- ja media-alan ihmiset. Levitimme kyselyä Facebookin ryhmissä, (TV-friikuille töitä, Media-alan työtori, Suomen kulttuurituottajat, Suomen TV-ammattilaiset, Turun kulttuurinluojat, Tuottajat TKU) jotka oli tarkoitettu joko kulttuurialan työntekijöille, tuottajille tai vaihtoehtoisesti media-alan työntekijöille ja -tuotantoihmisille. Tämän lisäksi levitimme tutkimusta. Lisäksi levitimme kyselyä LinkedIn:ssä keskustelufoorumeilla, omille kontakteillemme, sekä muutamilla sivustoilla, kuten Freelance in Finland ja Finnish media professionals (FMP), Humanistisen ammattikorkeakoulun intranetissä Humakpro:ssa sekä muutamilla muilla yksittäisillä sosiaalisen median sivustoilla, kuten omien kontaktiemme twitter tileillä. Lisäksi laitoimme pyyntöjä muutamiiin sivustoihin (Turun ammattikorkeakoulun, Metropolian ja Arkadan intranetteihin), jotta niiden ylläpitäjät levittäisivät kyselyämme eteenpäin. Liian laajasti emme halunneet kyselyä levittää, sillä tarkoitus oli saada nimenomaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset vastaamaan kyselyyn. Kyselyä ei levitetty muualla kuin internetissä, sillä tarkoitus oli koota kohderyhmään kuuluvia vastaajia, jotka olivat sosiaalista mediaa käyttäviä kulttuuri- ja media-alan työläisiä. Mielestämme levitimme kyselyä tarpeeksi laajasti ja oikeisiin kohteisiin, sillä vastauksia tuli hyvin ja ilmoituksemme kiinnitti sivuilla olevista kommentista päätellen paljon mielenkiintoa ja keskustelua. Sivustot oli myös valittu onnistuneesti juuri siksi, että saimme laajasti sekä kulttuuri- että mediapuolella työskentelevien ihmisten vastauksia ja vastaajat olivat jo entuudestaan somen käyttäjiä.

LEVITYSFOORUMI		KÄYTTÄJIÄ
<b>Facebook:</b>		
TV-friikuille töitä		6507
Suomen kulttuurituottajat		689
Suomen TV-ammattilaiset		1987
Media-alan työtori		840
Turun kulttuurinluojat		629
Tuottajat TKU		129
<b>LinkedIn:</b>		
Finnish Media Professionals (FMP)		448
Freelance in Finland		172

KAAVIO 1. Esimerkkejä käyttäjämääristä some-sivustoilla, joihin kyselyä levitettiin.

Kyselymme oli avoinna kaksi viikkoa maaliskuun alkupuolella 2014. Saimme kyselyyn vastauksia 192 kappaletta, mikä oli mielestämme erittäin onnistunut ja suuri määrä ottaen huomioon sen, kuinka lyhyen aikaa kyselymme oli avoimena vastaajille. Suuri vastaajamäärä kertoo mielestämme siitä, että aihe on mielenkiintoa herättävä ja ajankohtainen. Kyselyn oli Webropol-ohjelmassa avannut 229 henkilöä, mutta koko kyselyyn vastanneita oli 192. Uskomme tämän johtuvan siitä, että kysely on monista ollut mielenkiintoinen, mutta heillä ei ole ollut sen täyttämiseen a) aikaa b) tarpeeksi kiinnostusta c) tarpeeksi mielipiteitä tai sitten he ovat ajatelleet täyttävänsä sen loppuun paremmalla ajalla ja unohtaneet sen.

Kyselyn rakenne koostui taustatietojen (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) keräämisestä, sekä sosiaalisen median käytöstä työnhaussa niin työntekijän kuin työnantajankin näkökulmasta. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta esimerkiksi työntekijän hakemisesta, pystyi hän vastaamaan kyselyyn työntekijän näkökulmasta ja jättämällä väliin työntekijän hakemista koskevat kysymykset. Lisäksi jaoimme kyselyyn vastanneet kulttuuri- ja media-alan työntekijöihin, sillä omakohtaisten olettamustemme mukaan työnhaku on media-alalla jo some-painotteisempaa ja halusimme päästä vertailemaan tutkimustuloksia kulttuuri- ja mediatyöntekijöiden välillä.

## 5 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Vastaukset analysoitiin käyttämällä Webropolin analysointiohjelmia sekä laskemalla itse prosentuaalisia arvoja avoimien kenttien yhtenevistä vastauksista. Tutkimusaiheemme vuoksi analysoimme kysymykset jakaen ne ryhmiin:

1. Taustoittavien kysymysten analysointi
2. Sosiaalisen median työnhaun käyttöön liittyvät kysymykset
3. Kulttuuri- ja media-alalla työskentelevien henkilöiden eroavaisuudet sosiaalisessa mediassa käyttäytymisessä
4. Some-työnhaun positiiviset ja negatiiviset puolet.

Lisäksi kävimme läpi vastaajien mielipiteitä siitä, millainen on hyvä ja huono sosiaalisen median työhakemus. Tähän saimme erityisesti paljon avoimiin kenttiin vastauksia, jotka täydensivät hyvin kyselyämme.

### 5.1 Tausta

Kaksi viikkoa auki olleeseen kyselyyn vastasi yhteensä 192 henkilöä. Tämä on suhteellisen suuri määrä, sillä kyselyä ei mainostettu kovinkaan paljoa ja vastausaika oli suhteellisen lyhyt. Suurehkon vastausmäärän uskomme kertovan siitä, että aihe on ajankohtainen, kiinnostava ja puhuttaa monia. Taustoittavina kysymyksinä kysyimme vastaajien sukupuolta, ikää sekä asuinpaikkaa lääneittäin. Erityisesti kyselyimme aiheeseen liittyvinä taustoittavina kysymyksinä kysyimme työskenteleekö vastaaja kulttuuri- vai media-alalla, millaisten tehtävien parissa vastaaja pääosin työskentelee (tuotanto, markkinointi, tekniikka) sekä millaisen vastuutason tehtävissä vastaaja toimii. Taustoittavista kysymyksistä kaikki olivat pakollisia.

Kyselyyn vastanneista lähes 70% (133hlö) oli naisia ja loput miehiä. Tämän voimme mahdollisesti selittää sillä, että naiset vastaavat usein miehiä hanakammin kyselyihin. Ikäjakauman erottelimme alle 18, 19-22, 23-26, 27-32, 33-40, 41-50, 51-63 sekä yli



63-vuotiaisiin. Jätimme nuorempiin ikäluokkiin pienemmät erotukset, sillä kulttuuri- ja media-alalla, varsinkin nuoremmassa ikäpolvessa, on merkittävimpiä eroja muun muassa työasemaa ajatellen. Lisäksi nuoremmassa ikäpolvessa voi 24-vuotias olla vasta opintonsa aloittanut, kun taas 26-vuotias voi työskennellä jo tuottajana. Halusimme myös nähdä kuinka paljon vastaukset vaihtelevat eri ikäluokkien välillä, esimerkiksi onko somen käytössä työnhakukanavana selkeää ikäjakaumaa. Kukaan yli 50-vuotias ei vastannut kyselyymme. Tämä selittyy hyvin sillä, että sosiaalisen median käyttö on aktiivisinta nuoremmilla ikäpolvilla ja kyselyä levitettiin ainoastaan internetissä, sosiaalisen median foorumeilla ja oppilaitosten intraneteissa. Myöskään yli 50-vuotiaat eivät välttämättä kokeneet kuuluvansa kohderyhmään, sillä heidän ikäpolvessaan on ehkä ehtinyt jo vakiinnuttamaan työpaikkansa ja jatkuva työhaku ja freelancerina oleminen ei ole niin yleistä kuin mitä se on muuten alalla nykypäivänä. Vastaajista suurin osa, 42% edusti ikäryhmää 23-26. Vain yksi vastaajista oli alle 18-vuotias.

VASTAAJIEN IKÄ	VASTAAJIA KPL	VASTAAJIA %
alle 18	1	alle 1%
19-22	15	8 %
23-26	81	42 %
27-32	59	31 %
33-40	28	15 %
41-50	8	4 %
51-63	0	0 %
yli 63	0	0 %

KAAVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

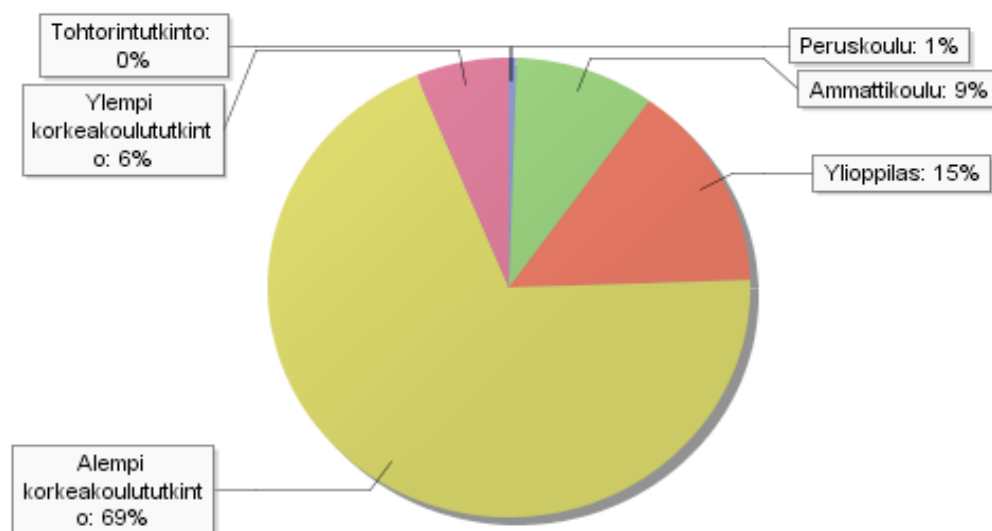
Suurimman ikäluokan, 23-26 -vuotiaat, uskomme lähteneen liikkeelle vastaamaan kysymyksiin siksi, että varsinkin heidän ikäryhmässään työnhaku on luultavasti erittäin ajankohtaista ja myös somen käyttö erittäin arkipäiväistä ja luontevaa.

Eroittelimme asuinalueet läänien mukaan. Ymmärrettävästi enemmistö vastaajista, 58% (112 hlö ) oli Uudeltamaalta, mikä selittyy sillä, että suurin osa kulttuuri- ja media-alan työpaikoista on pääkaupunkiseudulla. Kyselyyn vastanneet olivat selkeästi painottuneet lääneihin, joissa asukasluku on suurempi ja joista löytyvät isompia

asukaskeskittymiä. Ahvenanmaalta, Etelä-Karjalasta, Kanta-Hämeestä, Keski-Pohjanmaalta, Kymenlaaksosta, Lapista, Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta sekä Päijät-Hämeen lääneistä emme saaneet yhtäkään vastaajaa kyselyymme.

%	VASTAAJIEN ASUINPAIKKA
58	Uusimaa
20	Varsinais-Suomi
7	Pirkanmaa
5	Keski-Suomi
4	Satakunta
3	Etelä-Savo
1	Etelä-Pohjanmaa
1	Pohjois-Karjala
alle 1	Kainuu
alle 1	Pohjois-Pohjanmaa
0	Ahvenanmaa
0	Etelä-Karjala
0	Kanta-Häme
0	Keski-Pohjanmaa
0	Kymenlaakso
0	Lappi
0	Pohjanmaa
0	Pohjois-Savo
0	Päijät-Häme

KAAVIO 3. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli pääkaupunkiseutulaisia.

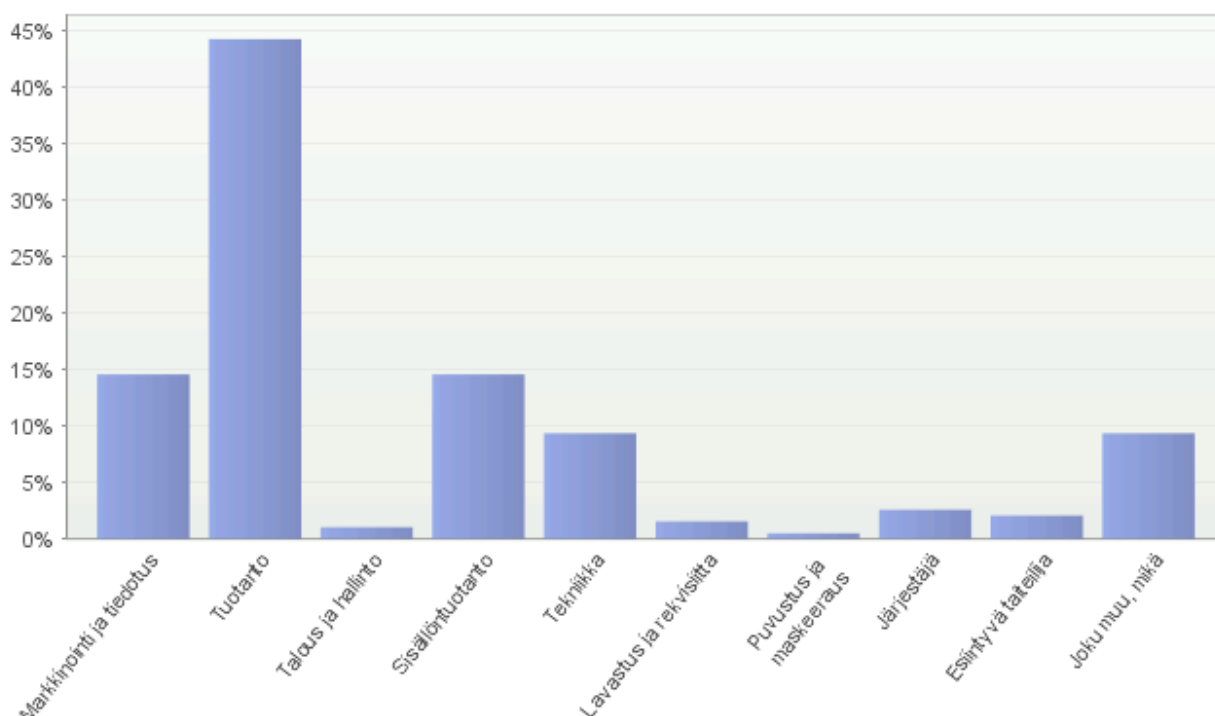


KAAVIO 4. Vastaajien koulutusastejakauma

Vastaajista 70% on alempi korkeakoulututkinto. Kysymyksemme asettelu saattoi olla kuitenkin hieman harhaanjohtava ja osa vastaajista saattoi käsittää koulutusasteensa olevan se, missä parhaillaan kouluttautuu, joten korkein loppuun suoritettu koulutusaste saattaa todellisuudessa olla suurimmalla osalla vastaajista myös ylioppilastutkinto. Kenelläkään vastaajista ei ollut tohtorintutkintoa ja vain yksi vastaajista oli käynyt ainoastaan peruskoulun. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että kaikki vastaajista olivat alle 50-vuotiaita, enemmistön ollessa pari-kolmekymppisiä. Nuoremmalle sukupolvelle kouluttautuminen on yksinkertaisempaa ja huomattavasti yleisempää kuin mitä se on ollut vanhemmille sukupolville. Kouluttautuminen on nykyään myös jo oletusarvo ja alalle sopivaa koulutusta monesti myös vaaditaan. Kouluttautuminen on yleistynyt myös siksi, että alalle tulijoita on niin paljon, että ilman koulutusta on vaikea erottautua edukseen ja tätä kautta ei ole kovin vakuuttava kilpailija kouluttautuneiden rinnalla.

Vastaajia oli lähes yhtä paljon niin kulttuuri- kuin media-alan kentältä. Vastaajista 58% työskentelee media-alalla, kun taas kulttuurialalla työskenteleviä oli 42% vastaajista. Tämä oli erityisen positiivista siksi, että kyselyssämme halusimme juuri verrata kulttuuri- ja media-alalla työskentelevien vastauksia, ja tutkimustuloksemme ovat sitä

luotettavammat ja vertailukelpoisemmat kuin mitä enemmän ja tasavertaisemmin eri alueilta olemme saaneet vastauksia vertailtavaksi.



KAAVIO 5. Vastaajien jakautuminen eri ammattikuntiin

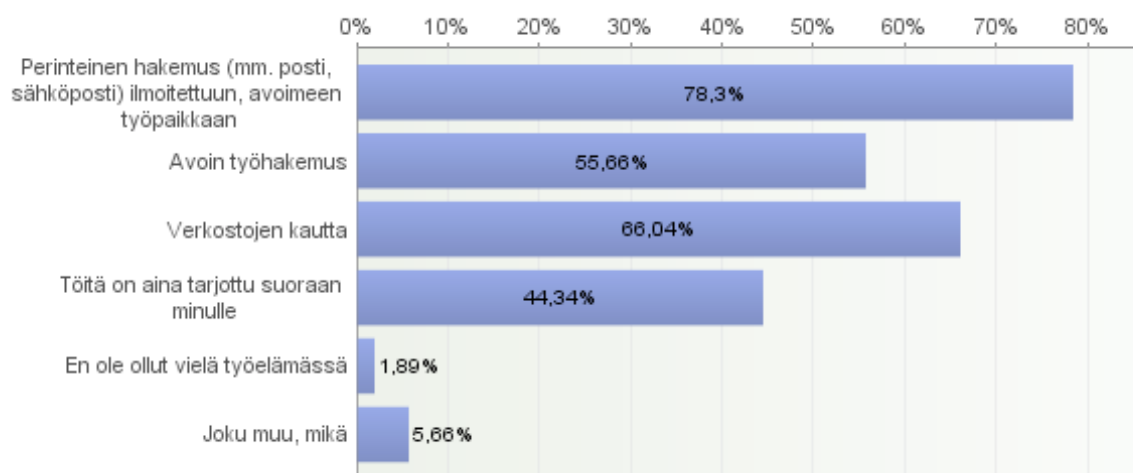
Kulttuuri- ja mediapuolen jako oli tasainen ja halusimme tietää myös millä kentällä alallaan vastaajat työskentelevät. Vastaajia löytyi jokaiseen osa-alueeseen, tuotanto-puolen ollessa yleisin lähes 45% osuudella kysymykseen vastanneista. 15-10% vastanneista työskenteli markkinoinnin, sisällöntuotannon tai tekniikan sektorilla. Talous- ja hallinto henkilöstön, puvustajien ja maskeeraajien, järjestysosaston sekä esiintyvi-en taiteilijoiden osuus kyselyyn vastanneista oli melko pieni, alle 2% luokkaa. Lähes 10% vastaajista luokitteli itsensä joku muu- kohtaan, mutta avoimista vastauksista päätellen vastaajat olisivat voineet sijoittaa itsensä tasapuolisesti jo valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Avoimista vastauksista päätellen ainoastaan leikkaajat tasavertaisesti eivät kokeneet kuuluvansa mihinkään tarjolla olevista ryhmistä. Uskomme tämän avoimien vastauksien toisessa kohdassa perusteella johtuvan siitä, että monet leikkaajat tuntevat tekevänsä sekä taiteellista, että teknistä työtä. Heille olisimme mahdollisesti voineet lisätä kyselyyn oman vaihtoehdon, mutta koska kyselymme tutkimuksen pääpaino oli tuotannonhenkilöiden vastausten tutkimisessa, eivät itseään

luokittelemattomien vastaukset vaikuttaneet merkittävästi tutkimustuloksiimme ja vastausten analysointiin.

Halusimme eritellä ja kartoittaa osana taustoittavia kysymyksiä myös sen, kuinka vastuullisessa asemassa vastaajamme työskentelevät. Suurin osa vastaajista, 44% koki työnsä kuuluvan vastausryhmään ”vastuullinen työ”. Reilu 15% vastaajista oli sekä harjoittelijoita että vapaaehtoistyöntekijöitä tai kuuluivat assistentin ja muun avustavan työn kohdalle. 7% vastaajista koki kuuluvansa alempaan esimiesasemaan ja 5% vastaajista olevansa johtavassa asemassa. 10% vastaajista ei osannut määrittellä työasemaansa. Suurin ryhmä, vastuullinen työ, selittyy myös suurimmalla ikäryhmällä 23-26-vuotiaat. Todennäköisesti tässä iässä on päässyt jo vastuullisiin töihin, mutta suurin osa ei ole vielä esimies- tai johtotehtävissä. Kyselyyn tämä ryhmä on todennäköisesti innostunut vastaamaan koska he ovat ensinnäkin ikänsä puolesta aktiivisia somekäyttäjiä. Toiseksi he ovat ehkä kiinnostuneita aiheesta koska vastuullisen työn tekijät joutuvat usein työssään sekä hakemaan työntekijöitä, että kulttuurialalla yleisten projektiluontoisten töiden takia usein myös itse hakemaan töitä.

## 5.2 Käyttö

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa on mennyt lähes tasan vastaajien kesken. 51% vastaajista on hyödyntänyt sosiaalista mediaa työnhaussa, kun taas 49% vastaajista ei ole.



KAAVIO 6. Työnhakutapojen jakautuminen vastaajien kesken, jotka eivät ole käyttäneet sosiaalisen median foorumeita työnhaussa

Vastaajat, jotka eivät olleet hakeneet koskaan töitä sosiaalisen median foorumeita hyödyntäen saivat valita useamman eri vaihtoehdon siihen, millä muilla tavoin ovat sen sijaan hakeneet töitä. Työhaussa näiden vastaajien kesken suosituinta on ollut perinteinen työhakemus, esimerkiksi postitse tai sähköpostilla lähetetty työhakemus ilmoitettuun, avoimeen työpaikkaan. 78% vastaajista on hakenut töitä perinteisellä työhakemuksella. Verkostojen kautta töitä on hakenut 66% vastaajista. Avointa työhakemusta on käyttänyt hyödykseen 56% vastanneista ja jopa 44% vastanneista kertoo, että töitä on tarjottu heille suoraan. Tässä kohtaa kysymyksen asettelussa on saattanut olla vastanneilla hankaluuksia käsittää kysymystä oikein ja voimme olettaa vastanneiden tarkoittaneen sitä, että yksi tavoista joilla he ovat saaneet töitä, on ollut se, että niitä on tarjottu heille suoraan, eikä se suinkaan ole kaikkien kohdalla ollut ainoa tapa. 6% vastaajista oli maininneet muita työnhakutapoja, mutta nämä kaikki olisi voinut sijoittaa jo olemassa oleviin kyselyn tarjoamiin vaihtoehtoihin.

Muita kuin some-työnhakukanavia työhaussa käyttävien vastaajien työnhakukanavat selvitettyämme halusimme myös tietää, miksi he eivät töitä hakiessaan somefoorumeita hyödyntäneet. Vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet somefoorumeita työhaussa, 40% on jättänyt ne käyttämättä koska he eivät ole ajatelleet sosiaalisen median olevan potentiaalinen työnhakukanava. 16% vastaajista on sitä mieltä, ettei sosiaalisen median kautta löydä töitä. 3% mielestä alalla ei ole sopivia foorumeita ja 9% ei tiedä alalla olevan sopivia foorumeita. 18% vastaajista ei osannut sanoa syytä sille, miksi eivät ole hakeneet somen kautta töitä ja joku muu mikä – vaihtoehdon valitsi 35 % vastaajista. Joku muu – vastauksia olivat muun muassa:

- Ei ole ollut tarvetta sometyönhakuun, työt ovat löytyneet muuta kautta
- Ei ole osunut kohdalle mitään sopivaa haettavaa
- Sopivia foorumeita on, mutta ne eivät ole aktiivisia/niiden kautta ei juuri löydy töitä
- Ei usko, että oman alan työntekijöitä haetaan somen kautta
- Kiinnostaviin paikkoihin toivottu perinteistä hakemusta
- Viimeksi töitä hakiessa somehaku ei ole ollut ajankohtaista
- Vastaajien ujous
- Julkinen hakeminen koetaan ahdistavana

Reilu puolet vastaajista, jotka eivät ole vielä hakeneet somen kautta töitä, totesi kuitenkin aikovansa käyttää sosiaalisen median kanavia työnhaussa tulevaisuudessa. Vain 5% vastaajista ei aikonut käyttää ja suuri osuus, jopa 39% vastaajista ei osaa sanoa: aikooko käyttää sosiaalisen median kanavia työnhaussa tulevaisuudessa.

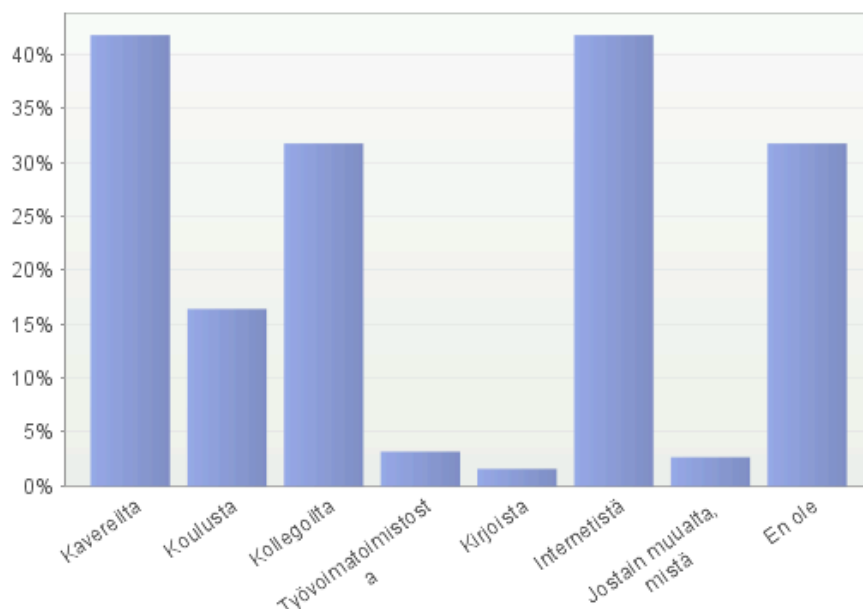
FOORUMI	KÄYTTÖASTE %
Facebook	91
Twitter	9
LinkedIn	41
Blogi	5
Videoblogi	0
Videotyöhakemus	4
JobiJobi	1
Joku muu, mikä	7

KAAVIO 7. Some-foorumeita työnhaussa käyttäneiden vastaajien kesken Facebook oli selvästi suosituin sivusto.

Työnhaussa somen kautta suosituin kanava on ehdottomasti ollut Facebook. Lähes jokainen vastaajista 91%, on käyttänyt Facebookia työnhakukanavana sosiaalisessa mediassa. Toiseksi suosituin on ollut LinkedIn 41% ja kolmanneksi suosituin kanava on ollut Twitter. Twitteriä on tosin työnhakukanavana käyttänyt vain 10% vastaajista. Noin 5% vastaajista on käyttänyt blogia sekä videotyöhakemusta, ja alle prosentti on käyttänyt JobiJobi -palvelua. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi yksittäiset vastaajat ovat käyttäneet esimerkiksi intranetiä, brittiläisiä sivustoja, muusikot.net-sivustoa tai Pinterestiä.

Koska teimme tutkimusta Humakille, jotta se voisivat kehittää työnhakuvalmennustaan, oli myös mielenkiintoista saada tietää, olivatko vastaajat saaneet ohjeistusta tai tietoa sometyönhakuun ja jos eivät ole, kokisivatko he ohjeistuksen ja tiedon edes tarpeelliseksi. Vastauksien perusteella kävi ilmi, että yli 30% ei ole saanut lainkaan ohjeistusta tai tietoa sometyönhakuun. Suurin osa vastaajista oli saanut tietonsa kaverilta (40%) ja internetistä (40%). Vaikka 99% hakijoista oli kouluttautunut pidemmälle kuin peruskouluasteelle, vain 15% on saanut tietoa some-työnhausta koulusta.

Seuraava kaavio kertoo mistä vastaajat ovat tietoa saaneet. Näiden lisäksi yksittäiset hakijat olivat saaneet tietoa myös työelämävalmentajalta, sekä maininneet ”jostain muualta, mistä” kohdassa eri internetlähteitä kuten JobiJobin ja Facebookin ryhmät, mutta nämä vastukset olisi voinut sijoittaa suoraan kohdan ”internetistä” alle.



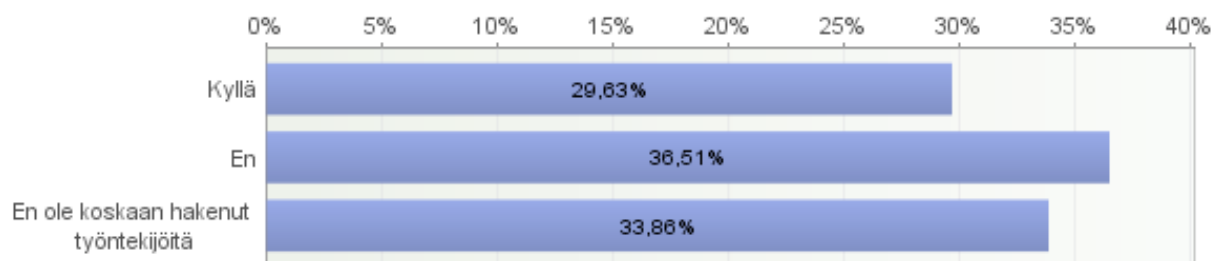
KAAVIO 8. Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa ja vinkkejä työnhakuun somessa

22% mielestä olisi todella tarpeellista saada ohjausta työnhakuun sosiaalisessa mediassa. 27% mielestä ohjaus olisi melko tarpeellista ja 25% mukaan ohjaus olisi hieman tarpeellista. Eli 74% vastaajista kokisi ohjauksen hieman tarpeelliseksi, melko tarpeelliseksi tai erittäin tarpeelliseksi. Ainoastaan 12% vastaajista ei koe ohjausta ollenkaan tarpeellisenä ja 15% vastaajista ei osaa sanoa kokisiko ohjausta tarpeellisenä. Useammassa avoimen kentän vastauksessa mainittiin siitä, että jonkinlaiset ohjeet olisi hyvä olla.

Alan työpaikkoja kun ei oikein ilmoitella mollissa tai muuallakaan, niin uskon tämän olevan kasvava trendi. ---Myös alan koulujen olisi tärkeää esitellä näitä työnhakukanavia ja ylipäätään mediakasvattajien koittaa takoa junioreiden päähän että pitää profilinsa asiallisena, koska koskaan ei tiedä kuka seuraa. (Nainen, 23-26, media-ala, Uusimaa).

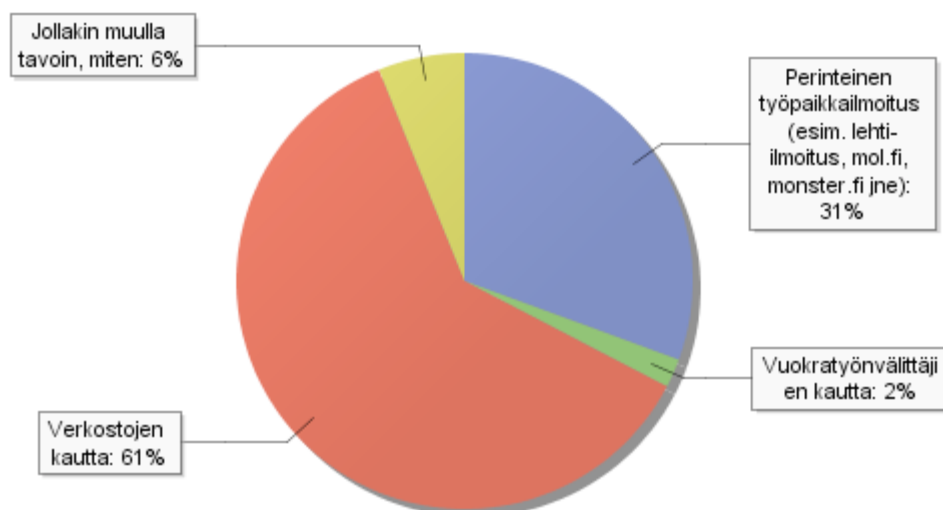


Halusimme tietää työnantajien näkökulman samoista asioista eli mitä kanavia työntekijöiden hankkimiseen käyttivät ne vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet siinä avukseen sosiaalista mediaa. Kyselyyn vastanneista 34% ei ole koskaan hakenut työntekijää mitään tapaa käyttäen.



KAAVIO 9. Vastaajista kolmasosa ei ole koskaan hakenut työntekijää

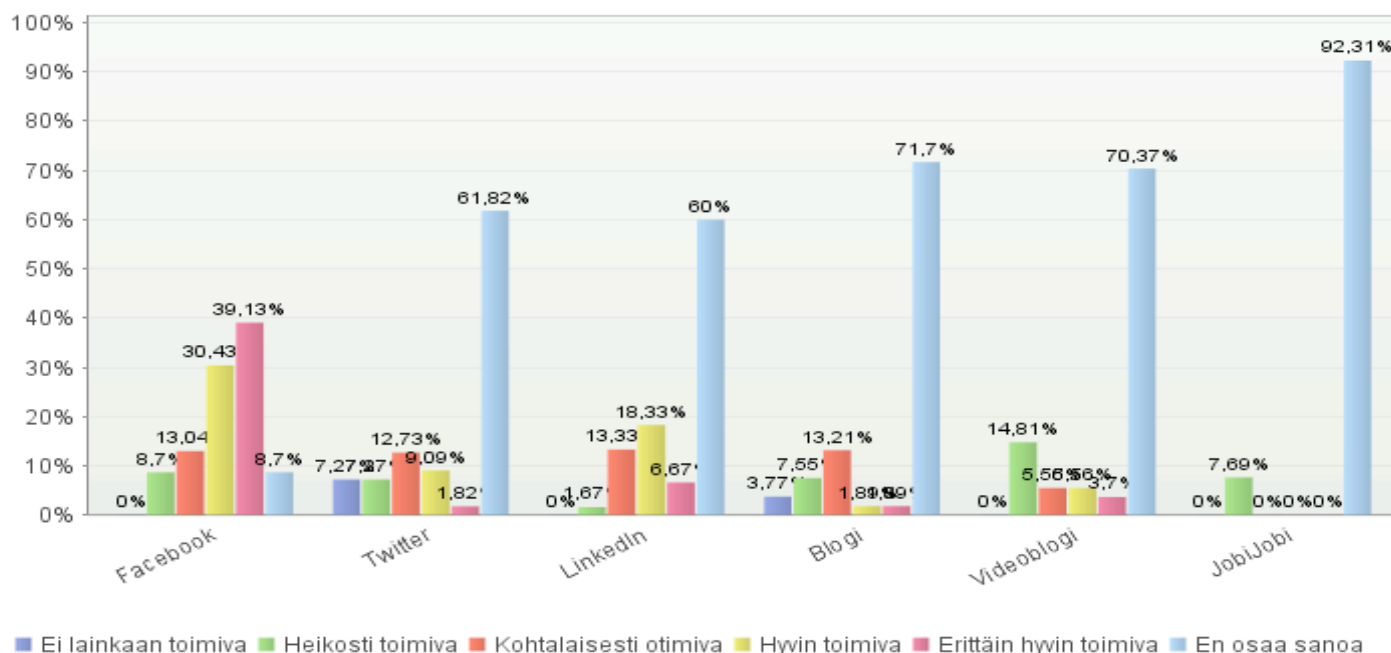
Niistä vastaajista, jotka olivat hakeneet työntekijää muita reittejä kuin sosiaalista mediaa käyttäen jakautuivat seuraavasti: 31% oli käyttänyt perinteisiä työnhakukanavia, 61% oli palkannut henkilöt puhtaasti verkostojensa kautta, 2% oli käyttänyt vuokratyövälikettä. 6% jotka olivat jättäneet avoimen vastauksen, olisivat kaikki voineet sijoittaa vastauksensa jo olemassa olevien vaihtojen alle.



KAAVIO 10. Työnantajat jotka eivät olleet käyttäneet somekanavia hyödykseen suosivat työntekijähaussa verkostoja ja perinteisiä työpaikkailmoituksia

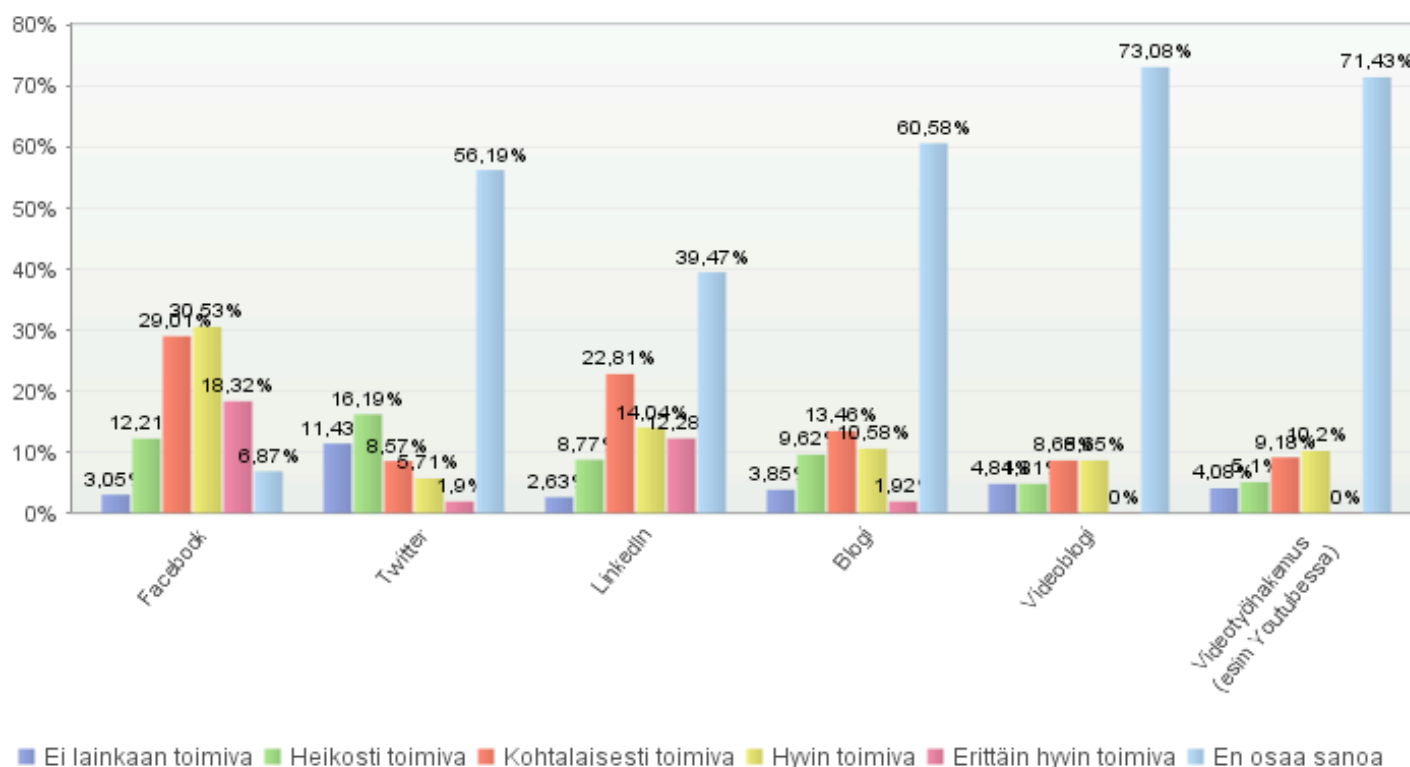
Kyselyyn vastanneista yhteensä 55 henkilöä on käyttänyt sosiaalista mediaa työnhakijoiden hakemiseen. Heistä 93% eli selvästi suurin osa, oli käyttänyt hakemiseen Facebookin foorumeita. Tähän saattaa löytyä syy siitä, että Facebook on vastaajille jo muutenkin tuttu ja luonnollinen käyttöfoorumi. Toisaalta tämä saattaa selittyä myös sillä, että kun kysyimme mikä sometyönhakufoorumeista on toimivin foorumi some-työnhakuun, oli Facebook vastaajien mielestä selvästi toimivin. 18% oli käyttänyt hyväkseen työntekijöiden hakemisessa LinkedIn palvelua ja alle 5,5% työnantajista on käyttänyt hyväkseen joko Twitteriä, blogeja tai videoblogeja. Yksittäiset vastaajat olivat käyttäneet myös Irc-galleriaa, Pingstate.nu foorumia, Instagramia tai intranettiä.

Kun kysyimme työnantajien näkökulmaa eri somefoorumien toimivuudesta nousi Facebook, kuten aiemmin jo mainittiin, jälleen suosituimmaksi vastauksesi ja siis vastaajien mielestä toimivimmaksi foorumiksi. Kukaan työnantajavastaajista ei sanonut Facebookin olevan ei lainkaan toimiva ja vain 8,5% vastaajista piti Facebookia heikosti toimivana. Toiseksi toimivimmaksi sivustoksi koettiin LinkedIn. Toisaalta LinkedIn oli jo huomattavasti vähemmän käytetty foorumi vastaajien keskuudessa, sillä 60% työnantajista ei osannut antaa mielipidettä LinkedInin toimivuudesta. Facebookin kohdalla ainoastaan 8,5% ei osannut muodostaa mielipidettään Facebookin toimivuudesta. Vaihtoehtoista Facebook oli ainoa, joka sai alle 10% en osaa sanoa kohtaan, kun taas kaikki muut vertailevamme vaihtoehdot saivat 60-90% vastaajista vastaamaan en osaa sanoa.



KAAVIO 11. Sometyönhakufoorumeiden toimivuus työnantajien näkökulmasta

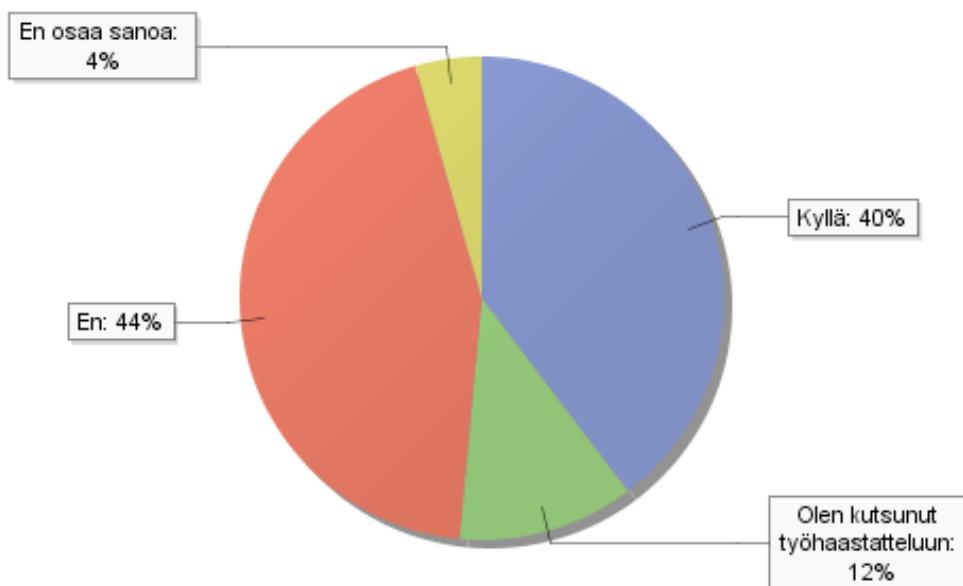
Halusimme tietää myös työnhakijoiden näkökulmasta parhaiten toimivat foorumit. Oletetusti myös heidän keskuudessaan Facebook miellettiin toimivimmaksi. Myöskään työnhakijoista kukaan ei vastannut Facebookin kohdalla ”en osaa sanoa”, eli Facebook on selvästi tutuin ja helppokäyttöisimmäksi ja toimivimmaksi koettu some-työnhakufoorumi. Toiseksi toimivimmaksi sivustoksi koettiin myös työnhakijoiden keskuudessa LinkedIn. Sen käyttöön mielipidettä ei osannut antaa 40% vastaajista, kun työnantajilla vastaava luku oli 60%, eli todella merkittävästi korkeampi. Tämä saattaa selittyä sillä, että työnantajien suosituin työntekijöiden hakukeino somessa on jättää oma työpaikkailmoitus jollekin foorumille, eikä tarkastella työntekijöiden jo olemassa olevia ilmoituksia ja profileja. Työntekijöille LinkedIn taas on tutumpi haku-kanava, sillä se on suosituin foorumi, johon tehdä laajempi työhakemus ja verkkoan-sioluettelo. Mielenkiintoista oli huomata, että JobiJobi-sivustosta ei tiennyt yli 90% työnantajista mitään ja ne, jotka tiesivät, vastasivat JobiJobin olevan heikosti toimi-va foorumi työnantajan näkökulmasta. JobiJobi (2014) on kehitetty osana Työtä meil-le Nyt ja Heti-hanketta. Se on palvelu sosiaalisessa mediassa ja sen tarkoitus on toimia apuvälineenä työnhaussa ja rekrytoinnissa. JobiJobin sivustot paitsi välittävät työpaikkailmoituksia twitterissä, myös antavat neuvoja sosiaalisen median työnha-kuun eri sosiaalisen median palveluiden kautta. (JobiJobi! 2014.)



KAAVIO 12. Sometyönhakufoorumeiden toimivuus työnhakijoiden näkökulmasta

Kun kysyimme työnantajilta, jotka olivat käyttäneet sosiaalisen median foorumeita työntekijöiden hakuun, millä tavoin he ovat foorumeita hyödyntäneet, nousi suosituimmaksi tavaksi työpaikkailmoituksen jättäminen jollekin somefoorumille. Näin toimi työnantajista 86%. 35% on seurannut sosiaalisen median foorumeille jätettyjä avoimia hakemuksia ja jopa 30% on käynyt katsomassa tuttujen suosittelimia profiileja sosiaalisessa mediassa. 12% on tarkastellut itseä kiinnostavia avoimia online-ansioluetteloita (esimerkiksi LinkedIn-profiili) ja 17,5% on kiinnittänyt huomiota hakijan tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogin, Instagramin ja Twitterin kautta. Vain 8,5% on kiinnittänyt huomiota johonkin hakemukseen koska se on saanut paljon huomiota muilta, kuten paljon tykkäyksiä tai kommentteja. Kyselyn loppuun keräämissämme avoimissa vastauksissa kuitenkin käy ilmi, että tykkäyksiin ja kommentteihin, sekä varsinkin yhteisiin kontakteihin kiinnitetään paljon enemmän huomiota, kuin tämä tilasto antaa ymmärtää. Uskomme, että kohtalaisen alhainen prosenttiluku tässä kohtaa johtuu siitä, ettei kukaan työnhakija halua antaa kuvaa, että vain tykkäyksien määrällä ja positiivisilla kommentteilla voisi saada työpaikan.

Työnantajista, jotka olivat käyttäneet sosiaalisen median foorumeita työnhakijoita etsiessään piti myös vastata kysymykseen siitä, että olivatko he etsintänsä lisäksi myös todella palkanneet työntekijät somefoorumeiden avulla. 40% oli palkannut työntekijän somefoorumeiden työntekijähakukeinoja käyttäen ja 12% oli kutsunut mahdollisia työntekijöitä työhaastatteluun. 4% ei osannut sanoa, onko sometyönhaku suoraanaisesti vaikuttanut työntekijän palkkaukseen tai haastatteluun kutsumiseen. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että jos työnantaja on saanut sähköpostilla perinteisen hakemuksen, mutta käynyt sen lisäksi esimerkiksi tarkastelemassa LinkedInissä hakijan profiilia ja näiden yhteis-summana päättänyt kutsua henkilön haastatteluun tai antaa tälle töitä. 44% ei ollut ainakaan suoraan kokenut palkanneensa ketään some-työnhakufoorumeita apuna käyttäen. Tässä kohtaa on myös mahdollista ajatella avoimiin vastauksiin nojaten, että monet mieltävät tärkeimmäksi palkkauksen tai haastatteluun pyytämisen kriteeriksi kuitenkin kontaktit ja suhteet, vaikka henkilön olisikin ”muistanut” sen ansiosta, että tämä on juuri ilmoittanut hakevansa jälleen töitä esimerkiksi jonkin Facebookryhmän kautta. Tällöin työnantaja saattaa mieltää palkanneensa ennemminkin oman kontaktinsa, kuin somefoorumityönhakijan.



KAAVIO 13. Työnantajajista, jotka ovat käyttäneet somefoorumeita työntekijöitä etsiessään, yli 50% on myös palkannut tai kutsunut haastatteluun somefoorumeiden kautta löytyneen työntekijän

### 5.3 Media- ja kulttuurialan työntekijöiden erot

Koska oletuksemme ja kokemuksemme oli, että varsinkin media-alalla suuri osa työpaikoista ilmoitetaan ja saadaan jo somefoorumeita hyödyntäen mutta kulttuuripuolella trendi ei ole vielä niin yleinen, halusimme jakaa nämä kaksi työntekijäryhmää ja saada molemmilta omat vastaukset, jotta voimme vertailla näiden ryhmien eroja. Kyselytutkimuksen tulokset osoittivatkin oletuksemme oikeaksi ja sosiaalisen median käyttö työnhaussa on suositumpaa media-alalla työskentelevien keskuudessa. Media-alalla työskentelevistä 60% on käyttänyt hyödyksi sosiaalisen median kanavia hakiessaan töitä, kun taas vastaava prosentti kulttuurialalla työskentelevien kesken on 40%. Tämän eron syytä on vaikea arvioida, mutta yhdeksi syyksi arvelemme sen, että media-alalla projektit ovat vielä lyhytkestoisempia (muun muassa mainokset, musiikkivideot, tv-spotit...) kuin kulttuurialalla, joten töitä joudutaan hakemaan usein ja monesti työntekijöitä haetaan kiireellisemmällä aikataululla kuin kulttuurialalla.

Mielenkiintoista on kuitenkin se, että vaikka kulttuuripuolella työskentelevät eivät ole käyttäneet somea työnhaussa yhtä paljon hyödykseen kuin kulttuurialan työntekijät,

aikoo silti 63% kulttuurialan työntekijöistä käyttää somea työhaussa tulevaisuudessa, kun taas vastaavasti media-alalla vain puolet vastaajista aikoo käyttää some kanavia työhaussa tulevaisuudessa. Tästä voimmekin päätellä sen, että vaikka kulttuurialalla sosiaalisen median käyttö ei ole vielä yhtä edistynyt, on kulttuuripuolella tiedostettu se, että työnhaku on enenevässä määrin siirtymässä sosiaalisen median puolelle ja jo enemmistö vastaajista tiedostaa tämän ja aikoo siirtyä sosiaalisen median käyttöön työhaussa tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttöön kielteisesti suhtautuvia on melko vähän, vain 8% media-alalla työskentelevistä ei aio ja ainoastaan 2% kulttuurialan vastaajista ei aio käyttää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa. Yllättävän moni vastaajista ei vielä osaa sanoa miten suhtautuu somen käyttöön tulevaisuudessa, sillä mediapuolen vastaajista 42% ja kulttuurialan vastaajista 35% ei osaa vielä sanoa aikooko käyttää somea tulevaisuudessa työhaussa.

Halusimme tietää tarkemmin vastaajien syitä sille, miksi he eivät ole käyttäneet sosiaalisen median foorumeita töitä hakiessaan. 40% media-alan vastaajista ja 46% kulttuuripuolen vastaajista ei ole ajatellut sosiaalisen median olevan potentiaalinen työnhakukanava. Vastaajien korkea prosenttimäärä on melko yllättävä, mutta toisaalta selittää hyvin sen, miksi sosiaalista mediaa työhaussa eivät kaikki vielä käytä aktiivisesti. Tämä selittää myös sen, miksi todella moni vastaajista ei ollut varmoja siitä, aikovatko käyttää somea työhaussa tulevaisuudessa. On varmasti hankala uskoa siihen, että siirtyisi somen käyttöön tulevaisuudessa, jos ei ole ajatellut sen olevan potentiaalinen työnhakukanava ylipäättään. Silti on mielenkiintoista, että vaikka yli 40 prosenttia sekä media- että kulttuurialan työntekijöistä ei ole osannut ajatella somen olevan potentiaalinen työnhakukanava, kuitenkin vain alle 5% sekä media- että kulttuurialan työntekijöistä on sitä mieltä, että heidän alalla ei ole sopivia foorumeita työnhakuun sosiaalisessa mediassa. Media-alan työntekijöistä vain 5% ja kulttuurialan osaajista jopa 13% ei usko alalla olevan sopivia foorumeita. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että nimenomaan kulttuurialalle suunnattuja sivustoja esimerkiksi Facebookissa on huomiodemme mukaan huomattavasti vähemmän kuin media-alalla. Sen sijaan esimerkiksi LinkedIn on sopiva foorumi molempien ammattialojen hakijoille, mutta jostakin syystä nämä vastaajat eivät koe sitä niin tai eivät ehkä edes tiedä LinkedIn:stä.

Noin 15% sekä media- että kulttuurialan työntekijöistä on täysin sitä mieltä, että sosiaalisen median kautta ei löydä töitä. Tämä tarkoittaa sitä, että reilusti enemmistö vastaajista, 85% uskoo siihen, että sosiaalisen median kautta on mahdollista löytää töitä. Noin 18% sekä media- että kulttuuripuolen vastaajista eivät osaa sanoa syitä sille, miksi eivät ole käyttäneet sosiaalisen median foorumeita työnhaussa. Vastaajat, jotka valitsivat jonkin muun – kohdan, olivat kaikki työllistyneet muuta kautta, niin että heille ollut edes tullut tarvetta hakea töitä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

MIKSI ET OLE KÄYTTÄNYT SOSIAALISEN MEDIAN FOORUMEITA TYÖNHAUSSA:						
	Mielestäni somefoorumien kautta ei löydä töitä	Alallani ei ole sopivia foorumeita	Tietääkseni alallani ei ole sopivia foorumeita	En ole ajatellut sosiaalisen median olevan potentiaalin työnhakukanava	Joku muu	En osaa sanoa
KULTTUURI-ALAN TYÖNTEKIJÄ	15%	4%	13%	46%	37%	17%
MEDIA-ALAN TYÖNTEKIJÄ	16%	2%	5%	41%	34%	18%

KAAVIO 14. Lähes puolet sekä media- että kulttuurialan työnhakijoista ei ole mieltänyt somea potentiaalisesti työnhakukanavaksi

Työnantajista yli 50% oli kutsunut haastatteluun tai palkannut somefoorumien kautta löytämiään työntekijöitä. Halusimme myös tietää korreloituuko tämä prosentti myös työnhakijoiden kokemukseen siitä, kuinka hyvin he ovat saaneet töitä somefoorumeita hyödyntäessään. Huomasimme, että luvut ovat lähes toisiaan vastaavat, sillä mediapuolen työntekijöistä 55% ja kulttuuripuolen työntekijöistä 51% oli joko saanut töitä tai päässyt työhaastatteluun somefoorumeiden kautta.

OLETKO SAANUT TÖITÄ SOSIAALISEN MEDIAN FOORUMEIDEN AVULLA:						
	Kyllä, useamman kerran	Kyllä, muutaman kerran	Kyllä, kerran	Olen päässyt työhaastatt eluun	En	En osaa sanoa
KULTTUURI- ALAN TYÖNTEKIJÄ	6%	16%	18%	10%	49%	0%
MEDIA- ALAN TYÖNTEKIJÄ	6%	26%	18%	6%	34%	11%

KAAVIO 15. Media- ja kulttuuripuolella työskentelevien some-työnhakijoiden erot töiden saamisessa.

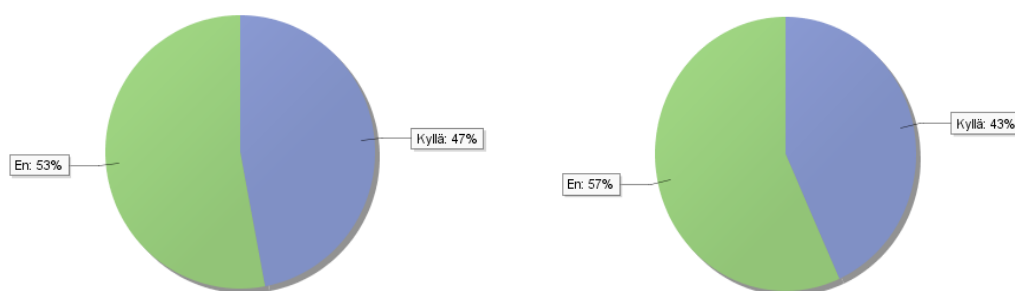
Sekä media- että kulttuurityöntekijöistä n. 6% on saanut useamman kerran töitä sosiaalisen median foorumien avulla. Muutaman kerran töitä on saanut media-alan työntekijöistä 26% ja kulttuurialalla 16%. Kerran töitä on saanut somen avulla mediapuolella 18% ja kulttuuripuolella 19% vastanneista. 34% media-alan työntekijöistä ja 49% kulttuurialan työntekijöistä ei ole saanut töitä somen kautta. Mediapuolella 11% ei osannut sanoa onko some-foorumit vaikuttaneet työnsaamiseen. Tämä selittyy muun muassa sillä, että nykypäivänä sosiaalinen median voi helposti linkittyä verkostoihin eikä työnhakija voi aina olla varma siitä, onko hän saanut töitä nimenomaan sosiaalisen median, perinteisen työhakemuksen tai esimerkiksi kontaktien avulla.

Kävimme läpi kyselyssämme myös työnantajien näkökulmia työntekijöiden hakuun sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Työntekijöiden haku oli jakautunut todella tasaisesti niiden media- ja kulttuurialan vastaajien kesken, jotka olivat hakeneet työntekijöitä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Lähes kolmas osa vastaajista jotka ovat hakeneet työntekijää, ovat hakeneet heitä sosiaalisen median kanavia käyttäen. Mediapuolen työnantajista jotka ylipäättään ovat hakeneet työntekijöitä some-foorumien kautta, 56% on myös palkannut työntekijän sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Vastaavasti vain joka viides eli noin 22% kulttuurialan työnantajista on käyttänyt sosiaalisen median foorumeja avuksi työntekijää



palkatessaan. Työhaastatteluun on some-foorumeilta kutsunut media-alalta 17% ja kulttuurialalta 7% vastaajista. Sosiaalisen median kautta työntekijöitä ei ole kulttuurialalla palkannut 63% kun taas vastaavasti vain joka viides ei ole media puolella käyttänyt somea palkkaamisen apuna. Kulttuurialalta 10% ei osannut sanoa onko sosiaalisen median foorumeilla ollut vaikutusta työntekijän palkkaamiseen. Hieman reilu kolmannes, 39% mediapuolelta ja 34% kulttuuripuolelta, ei ole hakenut työntekijöitä somen kanavia hyväksi käyttäen sekä noin kolmasosa vastaajista ei ole koskaan hakenut työntekijöitä. Media- ja kulttuurialan työnantajista ne, jotka olivat hakenut työntekijää sosiaalista mediaa hyödyntäen, olivat melko yhdenvertaisia somen käytössä työnhakijoita etsittäessä. Kulttuuripuolella 53% ei ollut käyttänyt somea työnhakijaa etsiessään ja hämmmentävää kyllä, mediapuolella prosenttiosuus oli suurempi, sillä 57% vastaajista ei ollut käyttänyt somea hyödykseen työntekijää hakiesaan.

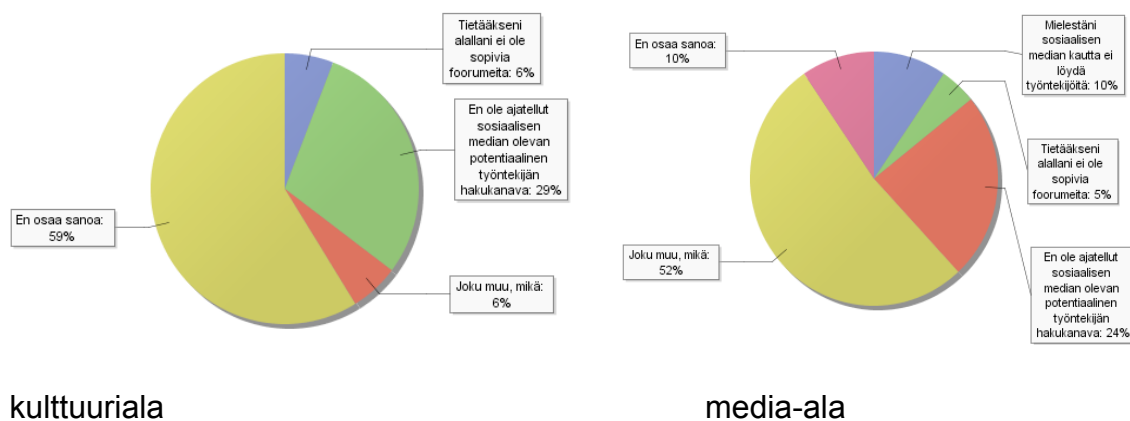


#### kulttuuriala

#### media-ala

KAAVIO 16. Kulttuuri- ja mediapuolen työnantajien erot siinä, olivatko he käyttäneet somea työntekijöiden etsimiseen ovat todella pienet.

Halusimme kartoittaa työnantajien syitä sille, miksi he eivät ole koskaan käyttäneet sosiaalisen median kanavia työntekijää etsiessään. Selkeästi suurin osa vastaajista, sekä media- että kulttuurialan työntekijöistä ei ollut koskaan hakenut työntekijöitä, eivätkä tästä syystä voineet antaa syitä sille, miksi he eivät sosiaalista mediaa olleet käyttäneet.



KAAVIO 17. Työnantajien erot siinä, etteivät he ole hakeneet työntekijää somefoorumeita hyödyntäen

Yllä olevista kaavioista nähdään, että kulttuuripuolella yli puolet vastaajista ei ole osannut sanoa syitä sille, miksi he eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa avuksi työntekijää etsiessään. Lisäksi lähes kolmasosa vastaajista ei ole ajatellut sosiaalisen median olevan potentiaalinen kanava työntekijän hakemiseen.

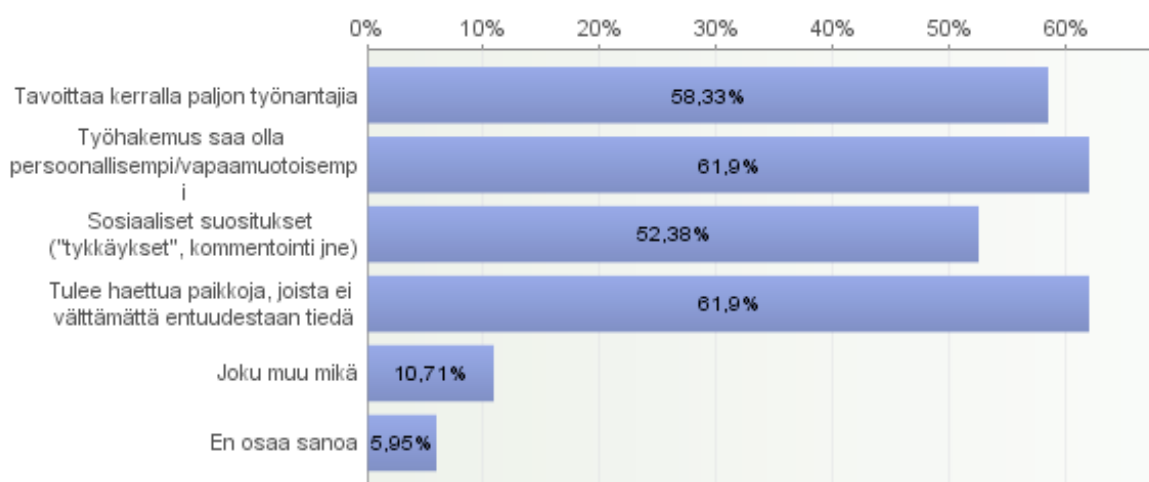
Vertasimme myös kulttuuri- ja mediapuolen työntekijöiden tulevaisuudensuunnitelmia sometyönhakua koskien. Yli puolet molempien ryhmien vastaajista ei osaa sanoa aikooko käyttää sosiaalista mediaa työntekijää hakiessa seuraavalla kerralla, mediapuolelta 59% ja kulttuuripuolelta 67%. Kuten jo aiemmatkin tutkimustulokset, myös tämä kertoo siitä, että sometyönhaku on vasta kasvamassa oleva trendi Suomessa. Joka kolmas sekä media- että kulttuuripuolelta aikoo varmasti käyttää somea seuraavalla kerralla työntekijää hakiessa. Täysin negatiivisesti sometyönhakuun suhtautuvia oli kuitenkin vähän, mediapuolelta vain 8% ja kulttuuripuolelta vain 2% ei aio käyttää somefoorumeita tulevaisuudessa työnhaussa.

#### 5.4 Mielenpitoita käytöstä ja hakemuksista

Seuraavissa kappaleissa esittelemme kyselyvastaajien tarkempia mielenpitoja sometyönhakua koskien. Kiinnitämme erityisesti huomiota siihen, mihin vastaajat ovat some-työhakemuksia tehdessään ja lukiessaan kiinnittäneet positiivista tai negatiivista huomiota. Syvennymme myös some-työhaun positiivisiin ja negatiivisiin puoliin, kuten suureen tavoitavuuteen ja julkisuuteen.

### 5.4.1 Sometyöhaun hyvät ja huonot puolet

Halusimme kartoittaa kyselyssämme positiivisia ja negatiivisia puolia sosiaalisen median kanavia hyödyntävässä työhaussa, jotta saisimme selville minkä takia somefoorumit toimivat tai miksi ne eivät toimi. Kyselymme jokainen vastausvaihtoehto sometyöhaun positiivisista puolista sai tasaisesti kannatusta. Vain 6% vastaajista ei osannut määritellä sosiaalisen median työhausta mitään positiivista sanottavaa. Varsinkin niin sanottujen ”piilotyöpaikkojen” tavoittaminen koettiin todella positiiviseksi. Laittamalla yhden ilmoituksen saattaa paitsi tavoittaa paljon mahdollisia työnantajia kerralla (tätä piti tärkeänä lähes 60%) myös hakea kymmeniä paikkoja, jotka eivät ole oikeastaan olleet edes vielä auki. Yli 60% piti positiivisena asiana sometyöhaussa myös sitä, että hakemuksen ei tarvitse kangistua mihinkään kaavaan, vaan omaa persoonaansa saa laittaa enemmän peliin.



KAAVIO 18. Hyvät puolet sometyöhaussa

Valmiiden vastausvaihtoehtojemme lisäksi positiivisiksi puoliksi avoimissa vastauksissa useat mainitsivat sometyöhakemuksen ymmärrettävästi nopeuden, nykyaikaisuuden ja helppouden:

Nopeampaa kuin tavallisten hakemusten tekeminen + esim LinkedInissä on aina päivitetty CV valmiina, ei tarvitse erikseen ”hakea” töitä.  
(Nainen, 23-26, media-ala, Uusimaa)

Mol.fi on niin -95! Kömpelö ja vanhanaikainen sivusto, eihän siellä edes tunneta nimikettä kulttuurituottaja. Somessa haku on mutkatonta ja nopeaa. (Mies, 23-26, kulttuuriala, Varsinais-Suomi)

Minusta sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa on käytännöllistä ja nopeaa sekä työntekijän että työnantajan näkökulmasta. Hakijan persoonasta saa selkeämmän kuvan ja portfolioiden ja linkkien liittäminen hakemukseen on entistä helpompaa.

(Nainen, 23-26, media-ala, Varsinais-Suomi)

Useat vastaajat mainitsivat myös sosiaalisen median mahdollistavan sen, että tutuille työnantajille on helppo kerralla ilmoittaa siitä, että työntekijä on taas saatavilla ja vapailla työmarkkinoilla. Sosiaalista mediaa arvostetaan myös sen vuoksi, että oman alan työpaikkailmoitukset löytyvät helposti ja keskitetysti. Lisäksi sen kautta on mahdollista löytää uusia, yllättäviä työpaikkatarjouksia, joista ei muuten välttämättä koskaan kuulisi.

Esimerkiksi blogin kautta minun on mahdollista saada työtarjouksia, vaikken olisi töitä juuri sillä hetkellä aktiivisesti etsimässä.

(Nainen, 23-26, media-ala, Uusimaa)

Työnantajat ilmoittavat itse vapaista työtehtävistä esim. tapahtumien sivuilla: tällöin tehtäviin hakeutuu todennäköisesti jo valmiiksi asiasta kiinnostuneita ja motivoituneita ihmisiä.

(Nainen, 27-32, kulttuuriala, Uusimaa)

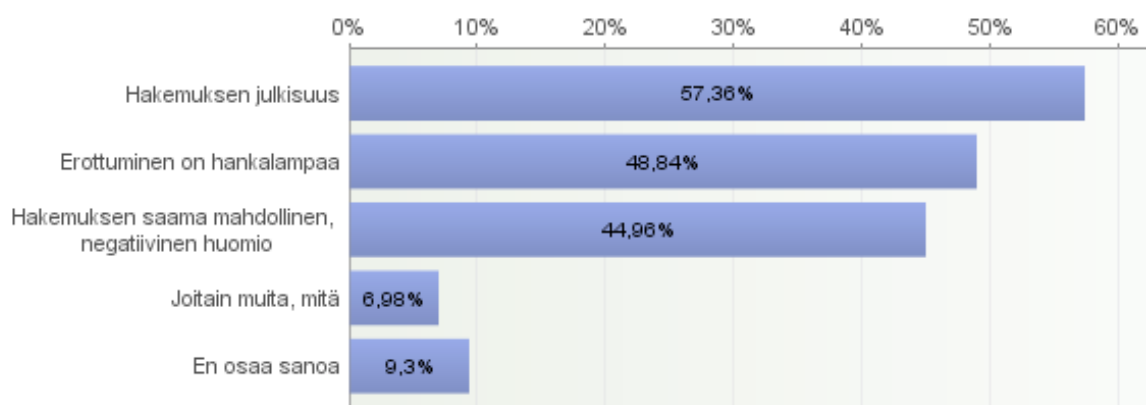
Työnhaussa sosiaalisen median kautta negatiivisinta on vastaajien mielestä hakemuksen julkisuus. Päättelimme, että tähän vaikuttavat monet seikat, kuten mahdollisesti häpeä siitä, ettei ole töissä tai se, ettei hakija halua yksinkertaisesti toimia julkisesti. Lisäksi lähes joka toinen vastaaja on sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa erottuminen on hankalampaa ja hakijoita pelottaa hakemuksen saama mahdollinen, negatiivinen huomio. Monet saattavat tarkoittaa erottumisen vaikeudella myös sitä, että kun esimerkiksi jollekin foorumille laittaa työhakemuksen, voi sen jälkeen tulla lyhyessä ajassa kymmeniä hakemuksia, jolloin oma hakemus ei enää näy sivulla. Muutamia vastaajia myös harmitti se, että somessa tosiaan tulisi olla aktiivinen eikä kaikkiin hakuihin millään voi ehtiä mukaan:

Se, että nopeat syövät hitaat ei tunnu minusta reilulta, niin se kuitenkin (sometyönhaussa) menee.

(Mies, 33-40, media-ala, Pirkanmaa)

Työnhakijana minua kuitenkin kieltämättä hieman huolettaa some-ilmion yleistyminen ja ennen kaikkea se, että media- ja kulttuurialalla usein edellytetään hakijan aktiivista somekäyttäytymistä. Itse seuraan ja käytän sosiaalisen median palveluita vaihtelevasti. Esim. twitteriä seuraan, mutta en halua twiitata omana itsenäni, koska koen, että twiitini voivat tulevaisuudessa kääntyä jopa minua vastaan työnhaussa.  
(Nainen, 23-26, media-ala, Varsinais-Suomi)

Negatiivista huomiota saattaa herättää tahtomattaan, esimerkiksi kertomalla hakevansa töitä ilmaisena harjoittelijana. Usein työ-foorumeilla tällaisten paikkojen hakeneminen on perusteltua ja kannattavaa, mutta palkallisia töitä hakevat muut käyttäjät voivat provosoitua kommentoimaan negatiivissävytteisesti, sillä kokevat omien palkkatöidensä olevan uhattuina. Negatiiviseksi huomioksi voi mieltää myös sen, ettei esimerkiksi saa paljoa tykkäyksiä tai suositteluita.



KAAVIO 19. Huonot puolet sometyönhaussa

Lisäksi vastauksissa paljastui hakijoiden epäilyt siitä, että onko somessa tehty hakemus todella tarpeeksi virallinen, vai tulisiko hakemus lisäksi osoittaa jotain virallisen kanavan kautta työnantajalle. Vastaajat myös kokivat epäilyttävänä sen, tavoittaako sosiaalisessa mediassa tehty hakemus oikeasti ketään, sillä perinteisesti työtä hakiessa hakemus osoitetaan sähköpostilla tai kirjeitse yleensä jollekin tietylle henkilölle.

#### 5.4.2 Millainen on hyvä ja huono sometyöhakemus

Ehdottomasti eniten positiivista huomiota työnantajat kiinnittivät kyselyn mukaan yksinkertaisesti siistiin kieliasuun. Myös avoimissa vastauksissa useaan otteeseen oli mainittu, että kaikenlainen ylimääräinen ”kikkailu”, murteiden liiallinen käyttö, itsekeksityt sanat ja erityisesti kirosanat olivat totaalisen negatiivisia asioita, eikä kukaan maininnut arvostavansa näitä esimerkiksi omaperäisinä tai hauskoina seikkoina.

Kieliasu! Se on hakijan ensimmäinen käyntikortti, josta muodostuu helposti kuva ihmisestä. ”Terve innokkuus” - liiallisesta hehkuttamisesta tulee vähän outo tunne. Esim. TV-friikuille töitä -ryhmässä kiinnitän huomiota siihen, että joitakin ihmisiä on suositeltu ja kehuttu paljon. Voin luottaa siihen, että kyseessä on hyvä tyyppi.

(Nainen, 23-26, media-ala, Pirkanmaa)

Lisäksi työnantajat arvostavat hakemuksen saamia suosituksia sekä tykkäyksiä. Monelle työnantajalle myös somesta tarkistettavat hakijan kontaktit vaikuttivat ehdottomasti positiivisesti sosiaalisessa mediassa työnhakuun.

Kieliasu, asiallisuus, reippaus. Suositukset ovat suuressa roolissa.

(Nainen, 33-40, media-ala, Uusimaa)

Positiiviset kommentit myös edesauttavat. Toimivat suosituksina.

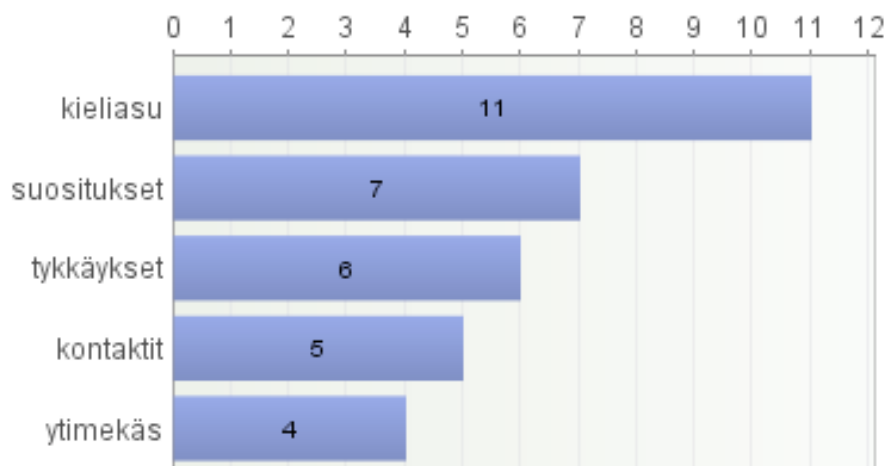
(Nainen, 23-26, media-ala, Uusimaa)

Lähes yhtä usein kommenteissa mainittiin myös se, että hyvä hakemus on ytimekäs, eli samoin kuin perinteisessäkin hakemuksessa, myös somehakemuksessa ja vieläpä ehkä erityisesti somessa, hakemuksien tulisi olla lyhyitä ja asiallisia.

Selkeä, ytimekäs, informatiivinen.

(Nainen, 33-40, media-ala, Uusimaa)

Alla oleva kaavio kertoo, kuinka monta kertaa avoimissa kentissä kyselyn kohdassa ”Mihin asioihin kiinnität positiivista huomiota työntekijää hakiessasi sosiaalisessa mediassa” mainittiin kukin sana.



KAAVIO 20. Hyvän sometyöhakemuksen merkit

Negatiivisimmiksi asioiksi joihin työnantajat kiinnittävät huomiota sometyöhakemuksissa nousivat huono kieliasu, toistuva tai aggressiivinen hakeminen foorumeilla, liika rentous ja vapaamuotoisuus hakemuksissa ja liika ”kärkkäys”.

Myös liiallinen aktiivisuus nostettiin negatiivisena asiana useamman kerran esiin, epätoivoisen kuvan antaminen ei ole hakijoille suotuisaa ja sellaisen saattaa antaa vaikka todellisuudessa olisi vain innokas.

Lähiaikoina olen kiinnittänyt huomiota ihmisiin jotka ovat liikaa esillä. Jos jonkun on kommentoitava joka asiaa, ei hän varmaankaan ole minkään asian asiantuntija ja saattaa olla haastava henkilö ryhmätyöskentelyn kannalta.

(Nainen, 27-32, kulttuuriala, Uusimaa)

Jatkuva päivitys sosiaaliseen mediaan, eli jos hakija päivittää esim fb ryhmään jatkuvasti olevansa vapailla työmarkkinoilla, kääntyy se mielestäni hakijaa itseään vastaan.

(Nainen, 23-26, media-ala, Uusimaa)

Työnantajat myös toivovat selkeitä hakemuksia ja selkeää kuvaa hakijan osaamisesta ja selkeän nimikkeen, jonka alle työnhakija haluaisi työllistyä.

Ilmoitukset, joissa henkilö kertoo olevansa moniosaaja ja luettelee kaikki mahdolliset toimenkuvat.

(Nainen, 27-32, media-ala, Uusimaa)

Lisäksi useamman kerran mainittiin esimerkiksi rasistisiin ryhmiin kuuluminen ja sopimattomiksi koetut profiilikuvat.



## 6 MIKSI HAKEA TÖITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Suomessa täyttyy vuosittain jopa puoli miljoonaa työpaikkaa. Näistä alle neljäsosa täytetään Työ- ja elinkeinotoimistojen (myöhemmin TE-toimisto) kautta ja myös TE-toimistot siirtävät palvelujaan yhä enemmän verkkoon. Ylen uutisten Suora linja -ohjelmassa kommentoinut Työ- ja elinkeinohallinnon henkilöstöliiton puheenjohtaja Eija Tuutti kertoo monien asiakkaiden kokemuksen, olla TE-toimistojen listoilla vuosia saamatta yhtäkään työtarjousta, johtuvan siitä, että: ”(toimistojen työntekijöiden) Henkilökohtaiset asiakasmäärät ovat vaihdelleet palvelulinjoista ja toimipaikoista riippuen 400 - yli 1000 asiakkaan haarukassa”. Tämän vuoksi useat työnhakijat kokevat tarpeelliseksi miettiä uusia kanavia joiden kautta hakea töitä. ” (Yle uutiset 2014.)

Satu Olkinuora, projektiosaaja, joka on tehnyt näyttävän työnhakukampanjan somessa, on myös yksi TE-toimistojen kautta työnhakemiseen pettynyt työnhakija. Satu mietti pitkään kehtaako julkisesti hakea töitä somessa, vai saako siitä työttömän leiman otsaansa, mutta koska ei kokenut saavansa TE-toimistosta minkäänlaista apua hän rohkaistui ja saikin yllättyä somehakunsa saamasta positiivisesta huomiosta, jonka avulla lopulta löysikin töitä. (Yle uutiset 2014.)

Suomen Yrittäjät Ry:n johtaja Rauno Vanhanen kommentoi Suora Linja-ohjelmassa myös TE-hallinnon tarjoaman CV-netti palvelun liian vähäistä käyttöä. CV-netti on palvelu, jossa kaikki työnhakijat voivat sähköisesti esitellä osaamistaan, mutta Vanhasen arvion mukaan sitä käyttää työnhakijoista ainoastaan noin 10%. CV-netin käyttö on selvässä nousussa, sillä vielä muutama vuosi sitten se oli vain noin 1-2%, mutta Vanhanen toivoo Suomen Yrittäjien puolesta, että lopulta ja mahdollisimman pian CV-nettiä käyttäisivät ainakin lähes kaikki työnhakijat, sillä hänen mukaansa useat yrittäjät kuitenkin tarkastelevat TE-toimistojen työntekijätarjontaa työntekijöitä hakiesaan. (Yle uutiset 2014.)

Suomen suurimmassa suoramakuu-yrityksessä InHunt Groupissa suoramakuuspecialistina eli headhunterina toimiva Kari Juutilainen kuvailee työnhaun kehittymistä seuraavasti:

”Perinteinen työnhaku on vielä suositumpaa, mutta erityisesti LinkedInistä on varsinkin viimeisen vuoden aikana tullut erittäin merkittävä kanava. Sinne päivitetään kun jäädään pois töistä tai kun halutaan muuten katsoa uusia työmahdollisuuksia. Headhuntereihin ollaan yhteydessä entistä enemmän LinkedInin kautta kun etsitään uusia haasteita. Näyttää siltä, että viimeisen puolen vuoden aikana työnetsintään liittyvät päivitykset ovat ainakin kaksinkertaistuneet LinkedInissä ja yritysten työpaikkailmoitukset tulleet myös sivuille tänä vuonna moninkertaisina määrinä viime vuoteen verrattuna” (Juutilainen 2014.)

Juutilainen kertoo, että sosiaalisen median foorumien tarkastelu on nykyään jokaisen hakuprosessin yhtenä osana, eli jos huntattavalta työntekijältä ei minkäänlaista profiilia löydy, ei se ainakaan ole hänelle eduksi, päinvastoin. Juutilainen muistuttaa varsinkin LinkedIn-palvelussa aktivoitumisesta, sillä hänen kokemuksensa mukaan myös yritysten suorarekrytointi sitä kautta on lisääntynyt valtavaa vauhtia. (Juutilainen 2014.)

Suomen suurimmissa mediataloissa jo seitsemän vuotta tuotantotehtävissä työskennellyt kulttuurituottaja A on suorittanut kymmeniä rekrytointeja sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen. Hän uskoo, että suurin osa mediapuolen työpaikoista tulee siirtymään sosiaaliseen mediaan lähiaikoina ja suuri osa niistä onkin jo siellä.

”--- uusien työntekijöiden rekrytoiminen sosiaalisen median avulla on jo aika yleistä. Riippumatta missä yrityksessä olen ollut töissä on siellä viime vuosina aina haettu työntekijöitä somea hyväksikäyttäen. Johtotason tehtävät eivät yleensä edes tule ns. yleiseen hakuun, vaan niihin pyydetään jo hyväksi havaittuja työntekijöitä, mutta lähes kaikkiin suorittavan tason töihin olen hakenut työntekijöitä somen avulla.” (Kulttuurituottaja A 2014.)

Kulttuurituottaja A:n mukaan suosituksilla on suurinta ja huomattavinta merkitystä vasta johtotason tehtävissä, eli tuotantopäällikön ja sitä korkeammissa tehtävissä. Sen sijaan esimerkiksi runnerien, tuotantoassistenttien ja –koordinaattoreiden, teknisten osaajien, talkootyöntekijöiden ja esiintyvien taiteilijoiden kohdalle enemmän rekrytoinnissa vaikuttavat asenne, persoona, työnäytteet ja motivaatio. Useimmiten suorittavan tason töihin kulttuurituottaja A hakee työntekijöitä Facebookin foorumeiden kautta. Hän laittaa työpaikkailmoituksen useimmiten käyttäen kahta ryhmää: TV-friikuille töitä ja Media-alan työtori. Tällä tavoin rekrytoiden tavoittaa A:n mukaan suu-

ren osan alan ammattilaisista ja saa nopeasti hakemuksia. Perinteisen hakemuksen jättämisen esimerkiksi mol.fi -sivustolle A kokee liian vaivalloisena. Tällä hän tarkoittaa muun muassa sitä, että prosessi olisi kokonaisuudessaan pidempi ja luultavasti turhia hakemuksia tulisi myös paljon, joka taas pidentäisi hakemusten käsittelyaikaa. Yksinkertaisesti voidaan todeta sosiaalisen median kautta rekrytoinnin olevan huomattavasti kustannustehokkaampaa ja nopeampaa kuin perinteinen rekrytointiprosessi (Korpi & Laine & Soijansalo 2012, 49). Varsinkin media-alalla kulttuurituottaja A sanoo olevan oletusarvo, että työnhakija on aktiivinen sosiaalisen median tuntija ja näin ollen hänen oletetaan hakevan töitä sosiaalisen median foorumeiden kautta, sekä löytävän sinne jätetyt työpaikkailmoitukset (Kulttuurituottaja A 2014).

Koska varsinkin nuoret työntekijät, niin sanotut sukupolvi Y:n edustajat, ovat oppineet käyttämään sosiaalista mediaa päivittäisenä tapana, on työnantajienkin ollut seurattava kehitystä sosiaalisen median puolelle, joten jos ei ole tässä kehityksessä mukana voi olla vaikea enää löytää muualta työpaikkailmoituksia. Leena Laakso kertoo Kauppalehden artikkelissaan työnantajien ja yritysten tekemistä muutoksista ilmiön myötä. Myös työnantajat panostavat Y-sukupolven ”vaatimuksesta” sosiaalisen median palveluiden aktiiviseen käyttöön sekä luovat työnhakuilmoituksensa yhä useammin myös mobiiliversioina, sillä Y-sukupolven työntekijät haluavat saada tietoa työpaikoista reaaliaikaisesti. Eurooppalaisista Y-sukupolven työnhakijoista lähes puolet toivoo mahdollisilta työnantajiltaan myös videomateriaalia työnhakuilmoituksien tueksi ja noin 40% eurooppalaisista yrityksistä onkin jo läsnä YouTubessa. Kun yritys itse toimii sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, on heidänkin oletuksensa silloin se, että työnhakijakin hakee aktiivisesti töitä sosiaalisen median kautta. (Laakso 2014.)

Erilaisten hankkeiden ja tapahtumapuolen projektien tuottajana useampia vuosia toiminut turkulainen kulttuurituottaja B on vasta viimeisen vuoden aikana alkanut kiinnittää huomiota siihen, että sosiaalisen median kautta myös haetaan ja tarjotaan ”oikeita” töitä. Perinteisesti hän on kokenut alallaan, että se on enemmänkin talkoolaisten ja harjoittelijoiden hakemiseen sopiva paikka ja että palkalliset työt ilmoitetaan edelleen muualla.

”Varsinkin vapaaehtoisten ja harjoittelijoiden rekryäminen sosiaalisen median kautta on järkevää, sillä nuoret, joita suurin osa esimerkiksi vapaaehtoisista tai talkoolaisista on, käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja heidät tavoittaa sitä kautta hyvin. Nuoret talkoolaiset löytyvät hyvin siis esimerkiksi Facebookin tai chattiryhmien ilmoitusten kautta. Nytemmin olen käyttänyt sosiaalista mediaa myös siihen, että katselen vaikka LinkedInistä eri ryhmiin kuuluvien henkilöiden profiileja ja saattaisin sitä kautta lähestyä jotakin ihmistä joka vaikuttaisi hyvältä työntekijältä. Kerran olen myös palkannut graafikon Pinterestin kautta, kun olin nähnyt siellä hänen mainioita töitään.” (Kulttuurituottaja B 2014.)

Kulttuurituottaja B uskoo kuitenkin trendin olevan pysyvä, ja että myös kulttuurialan työpaikkoja on koko ajan tulossa enemmän tarjolle myös sosiaalisen median foorumeille. (Kulttuurituottaja B 2014.)

## 7 KUINKA HAKEA TÖITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jos olet valokuvaaja, näytä osaamisesi vaikkapa Flickrissä, Jos olet ammattikirjoittaja tai –tutkija, pidä blogia. Jos teet upeita videoita tai musiikkia, näytä se Youtubessa. Jos olet kouluttaja, jaa esityksesi Slidesharessa. (Leppänen & Korteso 2013, 99).

Sosiaalisessa mediassa on kirjaimellisesti tuhansia erilaisia foorumeita ja alustoja, joilla esitellä omaa osaamistaan. Joka paikassa ei todellakaan kannata olla, vaan miettiä ennemminkin tarkkaan mitkä foorumit ovat juuri itselle sopivia, mitkä foorumit kannattaa jättää kokonaan huomiotta ja missä kannattaa olla aktiivisin. (Leppänen & Korteso 2013, 109.) Vaikka nopeat, uudet viestintäkanavat ovat tehokkaita, ne eivät sellaisenaan helpota vuorovaikutusta ihmisten välillä tai tee kommunikaatiota helpoksi. Kun asia jota halutaan viestiä on merkityksellinen, siihen ei sovi mikä tahansa foorumi vaan sitä on syytä harkita tarkkaan. (Kauppinen & Nummi & Savola 2010, 38.)

Kyselytutkimuksemme avulla paljastui kolme tärkeää perusasiaa, joihin tulee keskittyä, kun sopiva alusta on valittu:

- Hakemuksen ulkoasu
- Itsensä tuotteistaminen
- Aktiivisuus

Hakemuksen ulkoasuun kiinnitetään todella paljon huomiota ja haastattelemistamme ihmisistä jokainen mainitsi poikkeuksetta, että hakemuksen tulee olla lyhyt ja ytimekäs, asiallinen ja ulkoasuun tulee olla siisti eikä siinä saisi olla kirjoitusvirheitä. Kulttuurituottaja A muistuttaa kuitenkin, että suurin virhe, jonka voi tehdä on olla tekemättä minkäänlaista työnhakuilmoitusta tai –profiilia minnekään (Kulttuurituottaja A 2014). Jos pelkää, että koko homma voi epäonnistua ei usein saa hyvää hakemusta aikaiseksi, joten pitää olla rohkea. Se on varmaa, että 100% niistä tilaisuuksista, joita ei uskalla edes tavoitella, menee ohi (O’Neil ym. 2011, 108). Useiden eri työnimikkeiden luettelot koettiin varsinkin Juutilaisen ja kulttuurituottaja A:n puolesta myös erittäin epäedukkaiksi. Ehdoton ei työhakemuksessa/työnhakuilmoituksessa kulttuurituottaja B:lle ovat kiro sanat, puolialastomat profiilikuvat sekä liian kärkkäät sanava-

linnat (Kulttuurituottaja B 2014). Hyvä hakemus sen sijaan on ytimekäs, puhutteleva ja tarkasti rajattu, omaperäinen ja mielenkiintoinen sekä kohdennettu, selkeä ja referoitu (Yle uutiset 2014, Kulttuurituottaja B 2014, Juutilainen 2014).

Työpaikan etsiminen on lopulta oman osaamisen myymistä. Itsensä tuotteistaminen kannattaa mieltää heti työnhakuprosessin alussa positiiviseksi asiaksi ja käyttää sitä hyväkseen. Kun Satu Olkinuora aloitti mittavan työnhakukampanjansa sosiaalisessa mediassa, hän mietti ensimmäisenä, mitä työnhaku pohjimmiltaan on. Hän päätyi siihen, että se on ennen kaikkea myyntiä ja markkinointia. Hän mietti miten muitakin tuotteita markkinoidaan ja teki kattavat, näyttävät ja omaperäiset verkkosivut, joita markkinoi Facebookissa ja Twitterissä. Sen lisäksi hän painatti postikortteja, joissa kertoi työnhaustaan ja lähetti niitä yrityksille. Myös LinkedIn oli hänellä aktiivisessa käytössä ja sen päivittämistä hän suosittaleekin ensimmäiseksi askeleeksi kaikille töitä hakeville. (Yle uutiset 2014.)

Kun lähtee myymään itseään työntekijäksi kannattaa myös miettiä tarkasti sanavalintoja. Asiallinen ja ytimekäs ei tarkoita sisällötöntä ja persoonatonta. Kukaan ei myisi Ferraria mainostamalla että siinä on neljä pyörää, moottori ja se toimii. Ferrarin myyjä kertoisi suunnattomista hevosvoimista, ylväästä muodosta, kirkkaasta väristä, ole-mattomista ajokilometreistä ja niin edelleen. Sama logiikka toimii työnhaussa, itses-tään on tehtävä kiinnostava. (O’Neil ym. 2011, 9.)

Aktiivisuus varsinkin sosiaalisen median työnhaussa on erittäin tärkeää. Sosiaalisessa mediassa, joka mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin, ei ole järkevää pitää usean päivän taukoja siinä, että käy tarkistamassa kaikki mahdolliset kanavat. Omiin ilmoituksiin on saattanut tulla kysymyksiä, joihin on hyvä vastata mahdollisimman pian, mutta myös työnhakufoorumeilla, joihin työnantajat ilmoittavat paikkojaan, nopeat syövät hitaat (Kulttuurituottaja A 2014). Aktiivisuus eri foorumeilla kertoo työnhakijan motivaatiosta ja reippaudesta, mutta liika aktiivisuus väärässä kohtaa voi olla pahasta. Kulttuurituottaja A varoittaakin laittamasta samalle foorumille työnhakuilmoituksia liian usein, sillä siitä saattaa saada epätoivoisen ja epäammattimaisen kuvan. Aktiivisuus on myös Juutisen mukaan hyvin tärkeää, headhuntherit harvemmin kuulevatkaan henkilöstä, joka ei aktiivisesti ole mukana tuomassa esille osaamistaan tai mielipiteitään. (Kulttuurituottaja A 2014 & Juutilainen 2014.)

## 8 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksemme tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalista mediaa työnhakukanavana erityisesti kulttuurituottajan kannalta ja auttaa tutkimuksen myötä Humakia päivittämään opiskelijoille annettavaa työelämävalmennustaan. Halusimme koota konkreettisia ohjeita töitä hakeville kulttuurituottajille selvittämällä toimivimmat sosiaalisen median työnhakufoorumit, ja miksi ja miten työtä kannattaa somessa hakea ja millaisiin asioihin kiinnittää erityistä huomiota varsinkin omaa some-profilia tai some-työhakemusta tehdessä. Tutkimuksemme tuloksiin nojaten voimme sanoa, että työnhaun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on ajankohtaista, se muuttaa koko työnhaun käsitettä ja puhuttaa monia. David Harveyn mukaan jokaisen aikakauden yhteiskunnalla onkin oma ”kulttuurinen logiikkansa” ja kulttuuriset siirtymät auttavat uudenlaisten käsitejärjestelmien syntyä (Mörä & Salovaara-Moring & Valtonen 2004, 191). Uudet käsitejärjestelmät, jotka syntyvät saavat sitten keskeisen roolin sekä kulttuurissa, tieteessä että viestinnässäkin (mt. 2004, 191). Opinnäytetyömme tilaaja Humanistinen ammattikorkeakoulu aikoo lähiaikoina uudistaa työelämävalmennusta sisältävää opintokokonaisuuttaan (Hautio 2014) ja tavoitteemme oli tutkimuksemme kautta ennen kaikkea auttaa Humakia päivittämään tietotaitoaan työnhausta ja tuoda se opiskelijoille sopivalle tasolle. Uudistus on tarpeellinen, sillä kyselytutkimukseen vastanneista yli 70% olisi toivonut saavansa some-koulutusta työnhakua koskien. Koemme, että konkreettisista ohjeista ja tutkimustuloksista on tilaajallemme paljon hyötyä työelämävalmennuksen kurssiuudistusta tehtäessä.

Suomessa työhaun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on loppujen lopuksi suhteellisen tuore ilmiö, mutta nopeasti kasvava sellainen. Hypoteesimme oli, että varsinkin kulttuurialojen työhaku on siirtymässä ja suurelta osalta jo siirtynyt sosiaalisen median foorumeille ja tutkimustuloksemme tukivat tätä olettamusta. Haastattelemistamme asiantuntijoista kaikki mainitsivat ainakin LinkedInin olevan jo välttämätön väline työnhaussa. Kyselytutkimukseemme vastanneista kulttuuripuolen työnantajista reilu 20% on jo palkannut työntekijöitä sosiaalista mediaa apuna käyttäen, mutta myöskin kulttuurialaan kuuluvalla media-alalla vastaava luku on jo yli 55%. Nämä prosenttiluvut kertovat kuitenkin vain palkatuista työntekijöistä. Kyselymme vastausten ja haas-

tatteluiden perusteella kävi lisäksi ilmi, että sosiaalisen median foorumeiden kautta on haettu työntekijöitä ja kutsuttu heitä myös työhaastatteluihin.

Keväällä 2014 auki olleessa kyselytutkimuksessamme sosiaalista mediaa hyödynsi työhaussa 51% vastaajista, kun taas 49% vastaajista ei ollut vielä somea työhaussa käyttänyt. Uskomme tutkimuksen perusteella trendin kuitenkin olevan nouseva, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo itsestäänselvyys hakea työntekijöitä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Jo vuonna 2011 Jobviten tutkimuksen mukaan 92% amerikkalaisyrityksistä käytti somea uusien työntekijöiden etsimisessä. Suuressa osassa näistä yrityksistä työntekijöiden hakeminen somen avulla on noussut ensisijaiseksi rekrytointikanavaksi. (Kaartinen 2011.) Suomessa luku on huomattavasti pienempi, mutta se saattaa selittyä esimerkiksi sillä, että 40% media-alan vastaajista ja 46% kulttuuri-puolen vastaajista ei ole ajatellut sosiaalisen median edes olevan potentiaalinen työnhakukanava. Sosiaalisen median käyttöön kielteisesti suhtautuvia on kuitenkin tutkimuksemme mukaan melko vähän, vain 8% media-alalla työskentelevistä ei aio ja ainoastaan 2% kulttuurialan vastaajista ei aio käyttää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa töitä hakiessaan.

Työnhaku sosiaalisessa mediassa on kannattavaa ja tehokasta työntekijän ja työnantajan kannalta. Tämä haastattelututkimuksen ja kyselyn vastauksiin perustuva väite koskee erityisesti kulttuuri- ja media-alaa. Kuitenkaan ei ole perusteltua olettaa, että kaikkien ammattikuntien ammattiryhmät olisivat hyvin tavoitettavissa sosiaalisen median foorumeiden kautta, mutta poikkeuksen tekevät esimerkiksi erilaiset ammatti- ja harrasteryhmien keskusteluryhmät (esimerkiksi Facebookin ryhmät TV-friikuille töitä tai Suomen kulttuurituottajat). Tällaisissa keskusteluryhmissä on oletettavaa tavoittaa suuri määrä tietyn alan ihmisiä, sekä työnhakijoita että työnantajia. Myös se, että kulttuuri- ja media-alat ovat paljon yhteydessä markkinoinnin kanssa, tukee oletusta, että kulttuuri- ja media-alan ihmiset oletettavasti ovat jo luonnostaan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä jo työnsä ja harrastuneisuutensa puolesta. Samaa ei voi olettaa esimerkiksi ratapihatyöläisistä, he eivät lähtökohtaisesti tarvitse päivittäistyössään internetiä tai ainakaan sosiaalista mediaa. (Korpi & Laine & Soljansalo 2012, 53.)

Kun työntekijän rooli on pikkuhiljaa muuttunut, on työnhakukanavienkin muututtava vastaavalla tavalla. Ennen työntekijä teki itsestään korvaamattoman yritykselle, nyt



työntekijä auttaa muitakin onnistumaan. Ennen asiantuntija piti tiedot visusti itsellään, jotta olisi korvaamaton, nyt tietoa jaetaan eteenpäin ja muita autetaan onnistumaan. Ennen työntekijä istui palaverissa toisella puolella kaupunkia tai seminaarimatalla, nyt työntekijä on sosiaalisessa mediassa. (Kankkunen & Österlund 2012, 136.) Kun työntekijät ja työnantajat ovat jo luonnollisesti osana arkea koko ajan sosiaalisessa mediassa, on sen käyttö työnhaussakin luonnollisin tapa. Kyselytutkimuksemme perusteella reaaliaikaiseen viestimiseen tottuneet ihmiset kokevat esimerkiksi mol.fi -sivuston käytön työntekijöiden hakemiseen liian aikaa vievänä ja turhauttavana. Työnantajat löytävät mielellään työntekijän jo itselle valmiiksi luonnollisesti käytössä olevien kanavien, kuten juuri Facebookin tai LinkedInin kautta. Tehokkaimmiksi koetuiksi rekrytointimedioiksi nousivat tutkimuksessamme LinkedIn ja Facebook. Ne olivat selkeästi suosituimmat kanavat hakea sekä töitä että työntekijöitä.

Kyselytutkimuksemme vastausten perusteella sekä työnantajien että työnhakijoiden mielestä toimivaksi kokeman työpaikkailmoituksen/-hakemuksen tunnusmerkkejä ovat:

- Ytimekkyys ja lyhyt pituus
- Kieliasu, ei kirjoitusvirheitä
- Asiallisuus
- Paljon ”tykkäyksiä” ja positiivisia kommentteja saanut ilmoitus
- Positiivinen hakemus

Huonon hakemuksen tunnusmerkkejä sen sijaan ovat:

- Kärkkäys ja hyökkäävyys
- Kirjoitusvirheet ja huono kieliasu
- Pitkä hakemus, osaamisen ja työnimikkeiden luettelomainen esittäminen
- Asiattomat valokuvat profiilissa
- Kontaktien ja uskottavuuden puute (ei tykkäyksiä, ei suosituksia)
- Liian usein toistuva hakeminen samoilla foorumeilla

Vaikka perinteiset työnhakumenetelmät väistyisivät ja työnhaku siirtyisikin lähes kokonaan sosiaalisen median foorumeille, tulee työtä etsivän silti tiedostaa olevansa työnhakija, jonka tulisi käyttäytyä yhtä asiallisesti kuin perinteisten työnhakukanavienkin käytössä. Sosiaalinen media sallii työnhakijalta uudenlaista rentoutta, mutta paljastaa samalla hakijasta myös enemmän, kuin mitä perinteinen työhakemus olisi paljastanut. Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa tuo myös uusia piirteitä työnhakuetikettiin, jotka eivät välttämättä aiemmin olisi olleet haitaksi. Tällainen piirre voi olla esimerkiksi aktiivisuus. Kyselymme vastauksissa paljastuikin, että useasti päivitetyt työhakemukset some-foorumeilla koetaan häiritseväksi, kun taas ennen sosiaalisen median aikakautta, aktiivisuus on koettu usein pelkästään positiivisena piirteenä.

On mielenkiintoista nähdä miten sosiaalisen median käyttö työnhaussa kehittyy. Tutkimuksen tuloksista päätellen työnhaku on kehittynyt paljon sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä ja uskomme tämän olevan suunta myös ainakin lähitulevaisuudessa. Koska koko maailma elää niin muutosrikasta aikaa ja teknologia kehittyy kokoajan suurella vauhdilla, on mahdotonta varmuudella kuitenkaan ennustaa, mihin työnhaku todellisuudessa kehittyy. Voihan olla, että jo vaikkapa viiden vuoden kuluttua on keksitty ja kehitetty jokin aivan uudenlainen työnhakumenetelmä, jollaista kukaan ei osaa tällä hetkellä edes kuvitella.

## LÄHTEET

- Aalto yliopisto 2014. Elokuva- ja tv-tuotanto. Viitattu 21.4.2014.  
[http://www.aalto.fi/fi/studies/education/programme/elokuva\\_tv\\_tuotanto/](http://www.aalto.fi/fi/studies/education/programme/elokuva_tv_tuotanto/)
- Arcada 2014a. Kulttuurituotanto. Viitattu 12.4.2014.  
<http://www.arcada.fi/fi/amktutkinto/kulttuurituotanto>
- Arcada 2014b. Mediakulttuuri. Viitattu 12.4.2014. <http://www.arcada.fi/fi/amk-tutkinto/mediakulttuuri>
- Facebook 2014. Facebook. Info. Viitattu 27.3.2014.  
<https://www.facebook.com/facebook/info>
- Haasanen, Jonni 2013. Jonni töihin – 2013. Viitattu 29.3.2014.  
<http://jonnitoihin.weebly.com/>
- Halonen, Katri 2011a. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärähtäminen kulttuurituotannon kenttään.  
[http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/2\\_Kulttuuri\\_katalysoi\\_Halonen\\_WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf)
- Halonen, Katri 2011b. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylä: University of Jyväskylä.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27120/9789513943202.pdf>
- Hautio, Minna 2014. Suullinen tiedonanto 27.1.2014.
- Heinonen, Ari 2002. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu. Helsinki. Gaudeamus.
- Hemánus, Pertti 2002. Lehdistö eilen. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014. Kulttuurituottaja. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.humak.fi/opiskelu/opiskelu-humakissa/kulttuurituottaja>
- Instagram 2014. Instagram, FAQ. Viitattu 18.4.2014. <http://instagram.com/about/faq/>
- JobiJobi! 2014. Viitattu 29.3.2014. <http://www.jobijobi.fi/>
- JobiJobi! 2011. Mediatiedote: JobiJobi! rakentaa Työvoimatoimistoa 2.0. JobiJobi! 3.2.2011. Viitattu 30.3.2014.  
<https://mapoyri.wordpress.com/2011/02/03/mediatiedote/>
- Kaartinen, Vesa 2011. Sosiaalisesta mediasta tuli työvoimatoimisto. Kauppalehti ekstra 7.2.2011. Viitattu 19.4.2014. <http://www.digipaper.fi/extra/59924/>
- Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karelia ammattikorkeakoulu 2014. Medianomi. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.karelia.fi/fi/hakijalle/koulutus/nuorten-koulutus/medianomi-amk>
- Kauppinen, Anneli & Nummi, Jyrki & Savola, Tea 2010. Tekniikan viestintä: Kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja. Helsinki: Edita.

- Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljansalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Laakso, Leena 2014. Kun Y-sukupolvi hakee töitä, yritysten skarpattava. Kauppalehti 18.3.2014. Viitattu 18.4.2014.  
<http://app.kauppalehti.fi/news/article/paauutiset?article=201403659606>
- Laitinen, Jaana 2014. Headhunter etsii työntekijöitä salassa. Helsingin sanomat 11.3.2014. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.hs.fi/tyoelama/Headhunter+etsii+ty%C3%B6ntekij%C3%B6it%C3%A4+salassa/a1394261027745?sivu=1>
- Lapin yliopisto 2014. Audiovisuaalisen mediakulttuurin koulutusohjelma. Viitattu 21.4.2014. <http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Yksikot/Taiteiden-tiedekunta/Opiskelu/Audiovisuaalinen-mediakulttuuri>
- Leppänen, Eero & Korteso, Katleena 2013. Uuden työelämän aakkoset – kuinka saat työn, josta tykkään. Jyväskylä: Docendo.
- LinkedIn 2014. LinkedIn. About us. Viitattu 27.3.2014. <http://www.linkedin.com/about-us>
- Metropolia 2014a. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Viitattu 18.4.2014.  
<http://www.metropolia.fi/koulutusohjelmat/kulttuuri-ja-luova-ala/elokuva-ja-televisio/>
- Metropolia 2014b. Kulttuurituotanto. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.metropolia.fi/koulutusohjelmat/kulttuuri-ja-luova-ala/kulttuurituotanto/>
- Mörä, Tuomo & Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) 2004. Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus.
- Nikoskinen, Elina 2010. Kulttuurituottajana työelämään. Humakista valmistuneiden kulttuurituottajien (AMK) työelämään sijoittuminen, koulutuskokemukset ja jatko-opintosuunnitelmat.  
[http://www.humak.fi/sites/default/files/kuvat/humak\\_kutu04\\_2\\_0.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/kuvat/humak_kutu04_2_0.pdf)
- Nordenstreng, Kaarle & Starck, Margaretha 2002. Tiedonvälityksen varhaiskehitys. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- O'Neil, Tom & O'Neil, Gaynor 2011. Selling yourself to employers – the essential job hunting guide. Auckland: New Holland Publishers.
- Opetushallitus 2014. Opetussuunnitelmien ja tutkintojen perusteet. Ammatilliset perustutkinnot. Kulttuuriala. Viitattu 29.3.2014.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/opetussuunnitelmien\\_ja\\_tutkintojen\\_perusteet/amatilliset\\_perustutkinnot/kulttuuriala%20Viitattu%2029.3.2014](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/opetussuunnitelmien_ja_tutkintojen_perusteet/amatilliset_perustutkinnot/kulttuuriala%20Viitattu%2029.3.2014)
- Opintoluotsi 2014. Kulttuuriala. Viitattu 29.3.2014. [https://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat\\_ja\\_amatit/kulttuuriala/](https://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_amatit/kulttuuriala/)
- Picard, Robert G. 2002. Katsaus maailman mediaan. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- Pinterest 2014. What is Pinterest. Viitattu 18.4.2014. <http://about.pinterest.com/>
- Porin Yliopistokeskus 2014. Kulttuurituotanto ja maisematutkimus, Turun Yliopisto. Viitattu 29.3.2014. <http://www.ucpori.fi/kulttuuri>
- Schepp, Brad & Schepp, Debra 2010. How to find a job on LinkedIn, Facebook, Twitter, Myspace and other social networks. United States of America: McGraw-Hill.

- Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014. Kulttuuri- ja muotoilupalvelu. Viitattu 30.3.2014.  
<http://www.seamk.fi/fi/Koulutus/Koulutusalat/AMK-tutkinnot/Kulttuuri--ja-muotoilupalvelu>
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Somerekry.fi 2014. Työnhakukampanja? Viitattu 29.3.2014.  
<http://somerekry.wordpress.com/tyonhakukampanja/>
- Valkonen, Mari 2013. Haluatko headhunterin soittavan sinulle? Talouselämä 26.1.2013. Viitattu 30.3.2014.  
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/haluatko+headhunterin+soittavan+sinulle/a2164245>
- Taloussanomat 2009. Suomalainen vaihtaa töitä usein. Taloussanomat 23.11.2009. Viitattu 25.3.2014. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-jakoulutus/2009/11/23/suomalainen-vaihtaa-toita-usein/200924338/139>
- Tampereen ammattikorkeakoulu 2014. Media-alan koulutus. Viitattu 5.4.2014.  
[http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/3463CBFCF132A2D9C22575B700334B02](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/3463CBFCF132A2D9C22575B700334B02)
- TE-palvelut 2014. Ammattinetti: Kulttuurituottaja. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/d2322bc10a65344601b744a28b20826c>
- Turun ammattikorkeakoulu 2014. Medianomi (AMK) Mediatuotanto. Viitattu 30.3.2014. [http://turkuamk.zeeland.ee/nuorten-koulutus/kulttuuriala/elokuva-ja-televisio-mediatuotanto#.UzhB6\\_I\\_vel](http://turkuamk.zeeland.ee/nuorten-koulutus/kulttuuriala/elokuva-ja-televisio-mediatuotanto#.UzhB6_I_vel)
- Turun yliopisto 2014. Mediatutkimus. Viitattu 21.4.2014.  
<https://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/yksikot/mediatutkimus/opiskelu/opiskelijaksi/Sivut/home.aspx>
- Twitter 2014. About Twitter. Company. Viitattu 27.3.2014.  
<https://about.twitter.com/company>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Fact Sheets – Luovat alat. Selvitystyö 10/2010. Tampere: Hermia Oy. [http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets\\_Luovat\\_alat\\_2010-3.pdf](http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf)
- Varis, Tapio 2002. Yleisradiotoiminta eilen. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- Yle Uutiset 2014. Suora Linja. 20.3.2014. Viitattu 17.4.2014.  
<http://areena.yle.fi/tv/2183061>
- YouTube 2014. Lehdistö, tilastotiedot. Viitattu 30.3.2014.  
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

## HAASTATTELUT

Haasanen, Jonni. Työnhakukampanja. 8.4.2014. Helsinki. Haastattelija Anniina Leppänen.

Juutilainen, Kari. InHunt Group Oy. 25.3.2014. Sähköpostihaastattelu. Haastattelija Anniina Leppänen.

Kulttuurituottaja A. 27.3.2014. Sähköpostihaastattelu. Haastattelija Oona Tuukkanen.

Kulttuurituottaja B. 28.3.2014. Sähköpostihaastattelu. Haastattelija Oona Tuukkanen.

## LIITTEET

(Sivu 0 /  
4)

**Työnhaku sosiaalisessa mediassa kulttuurialalla****1. Sukupuoli \***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**2. Ikäsi \***

- ☐ Alle 18
- ☐ 19-22
- ☐ 23-26
- ☐ 27-32
- ☐ 33-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-63
- ☐ Yli 63

**3. Asuinpaikka \***

- ☐ ---
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi

- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

#### 4. Koulutusaste \*

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Alempi korkeakoulututkinto
- ☐ Ylempi korkeakoulututkinto
- ☐ Tohtorintutkinto

#### 5. Työskentelen \*

**Kulttuurialalla** voidaan tarkoittaa työskentelyä esimerkiksi tapahtumien, teatterin, sirkuksen, tanssin, musiikin tai muun vastaavan parissa.

**Media-alalla** tarkoitetaan muun muassa tv- ja elokuva-, radio-, printti-, ja mainosalaa.

- ☐ Kulttuurialalla
- ☐ Media-alalla

#### 6. Millaisten tehtävien parissa pääasiassa työskentelet \*

- ☐ Markkinointi ja tiedotus
- ☐ Tuotanto
- ☐ Talous ja hallinto
- ☐ Sisällöntuotanto
- ☐ Tekniikka
- ☐ Lavastus ja rekvisiitta
- ☐ Puvustus ja maskeeraus



- ☐ Järjestäjä
  - ☐ Esiintyvä taiteilija
  - ☐ Joku muu, mikä
- 

**7. Työasema \***

- ☐ Harjoittelija/Vapaaehtoistyöntekijä
- ☐ Assistentti (muu avustava työ)
- ☐ Vastuullinen työ
- ☐ Alempi esimiesasema
- ☐ Johtava asema
- ☐ En osaa sanoa

**8. Oletko hakenut töitä käyttäen hyödyksi sosiaalisen median kanavia? \***

***Jos vastaat kyllä, siirry suoraan kysymykseen 12.***

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**9. Millä tavoin olet hakenut töitä**

- ☐ Perinteinen hakemus (mm. posti, sähköposti) ilmoitettuun, avoimeen työpaikkaan
  - ☐ Avoin työhakemus
  - ☐ Verkostojen kautta
  - ☐ Töitä on aina tarjottu suoraan minulle
  - ☐ En ole ollut vielä työelämässä
  - ☐ Joku muu, mikä
- 

**10. Miksi et ole käyttänyt sosiaalisen media foorumeita työnhaussa**

- ☐ En käytä sosiaalista mediaa

☐ Mielestäni sosiaalisen median foorumeiden kautta ei löydä töitä

☐ Alallani ei ole sopivia foorumeita

☐ Tietääkseni alallani ei ole sopivia foorumeita

☐ En ole ajatellut sosiaalisen median olevan potentiaalinen työnhakukanava

Joku muu, mikä:

☐

---

☐ En osaa sanoa

**11. Aiotko käyttää sosiaalisen median kanavia työnhaussa tulevaisuudessa?**

☐ Kyllä

☐ En

☐ En osaa sanoa

**Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi sosiaalista mediaa työnhakukanavana. Jos et ole koskaan hakenut töitä sosiaalista mediaa hyödyntäen, voit suoraan siirtyä kysymykseen 17.**

**12. Mitä seuraavista olet käyttänyt työnhakukanavina**

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Blogi

☐ Videoblogi

☐ Videotyöhakemus (esim. Youtubessa)

☐ JobiJobi

Joku muu, mikä

☐

---

**13.** Kuinka toimivia seuraavat sosiaalisen median kanavat ovat mielestäsi työhaussa

	Ei lain- kaan toimiva	Heikosti toimiva	Kohtalaisesti toimiva	Hyvin toimiva	Erittäin hyvin toimiva	En osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoblogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videotyöhakemus (esim Youtubessa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, _____ mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, _____ mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14.** Mitä positiivisia puolia työhaussa sosiaalisessa mediassa mielestäsi on

- ☐ Tavoittaa kerralla paljon työnantajia
- ☐ Työhakemus saa olla persoonallisempi/vapaamuotoisempi
- ☐ Sosiaaliset suositukset ("tykkäykset", kommentointi jne)
- ☐ Tulee haettua paikkoja, joista ei välttämättä entuudestaan tiedä

☐ Joku muu mikä \_\_\_\_\_

☐ En osaa sanoa

**15.** Mikä negatiivista puolia työhaussa sosiaalisessa mediassa mielestäsi on

- ☐ Hakemuksen julkisuus

- ☐ Erottuminen on hankalampaa
- ☐ Hakemuksen saama mahdollinen, negatiivinen huomio
- Joitain muita, mitä  
☐  
\_\_\_\_\_
- ☐ En osaa sanoa

**16. Oletko saanut töitä sosiaalisen median foorumien avulla**

- ☐ Kyllä, useamman kerran
- ☐ Kyllä, muutaman kerran
- ☐ Kyllä, kerran
- ☐ Olen päässyt työhaastatteluun
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

**17. Oletko saanut tietoa sosiaalisen median työnhakukäytännöistä joistakin seuraavista paikoista**

- ☐ Kavereilta
- ☐ Koulusta
- ☐ Kollegoilta
- ☐ Työvoimatoimistosta
- ☐ Kirjoista
- ☐ Internetistä

Jostain muualta, mistä  
☐

\_\_\_\_\_  
☐ En ole

**18. Olisiko sinusta tarpeellista saada ohjausta työnhakuun sosiaalisessa mediassa**

- ☐ Kyllä, todella tarpeellista
- ☐ Melko tarpeellista
- ☐ Hieman tarpeellista
- ☐ Ei ollenkaan tarpeellista

☐ En osaa sanoa

**19.** Oletko hakenut työntekijää sosiaalisen median kanavia hyödyntäen

***Jos vastaat kyllä, siirry seuraavaksi suoraan kysymykseen 23.***

☐ Kyllä

☐ En

☐ En ole koskaan hakenut työntekijöitä

**20.** Jos et ole hakenut työntekijöitä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, niin millä tavoin olet hakenut työntekijöitä

☐ Perinteinen työpaikkailmoitus (esim. lehti-ilmoitus, mol.fi, monster.fi jne)

☐ Vuokratyönvälittäjien kautta

☐ Verkostojen kautta

☐ Jollakin muulla tavoin, miten

---

☐ En ole koskaan hakenut työntekijöitä

**21.** Miksi et ole käyttänyt sosiaalisen median kanavia työntekijää etsiessäsi

☐ En käytä sosiaalista mediaa

☐ Mielestäni sosiaalisen median kautta ei löydä työntekijöitä

☐ Alallani ei ole sopivia foorumeita

☐ Tietääkseni alallani ei ole sopivia foorumeita

☐ En ole ajatellut sosiaalisen median olevan potentiaalinen työntekijän hakukanava

☐ Joku muu, mikä

---

☐ En ole koskaan hakenut työntekijöitä

☐ En osaa sanoa

**22.** Aiotko käyttää sosiaalisen median kanavia seuraavan kerran työntekijää hakiessasi

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi sosiaalisen median käyttöä, *työntajan* näkökulmasta. Jos et ole koskaan hakenut työntekijää sosiaalista mediaa hyödyntäen, voit siirtyä suoraan kysymykseen 29.

**23.** Mitä seuraavista sosiaalisen median foorumeista olet käyttänyt työntekijää hakiessasi

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Blogi
- ☐ Videoblogi
- ☐ JobiJobi
- Joku muu, mikä ☐

**24.** Kuinka toimivina pidät seuraavia sosiaalisen median kanavia työntekijää hakiessasi

[illegible]

muu,  
mikä

Joku  
muu,  
mikä

○ ○ ○ ○ ○ ○

**25. Miten olet käyttänyt sosiaalista mediaa työntekijää hakiessasi**

- ☐ Olen jättänyt työpaikkailmoituksen sosiaalisen median foorumille
- ☐ Olen seurannut sosiaalisen median foorumeille jätettyjä avoimia hakemuksia
- ☐ Olen tarkastellut itseäni kiinnostavia avoimia online-ansioluetteloita (esim LinkedIn-profiilit)
- ☐ Olen käynyt katsomassa tuttujen suosittamia profiileja
- ☐ Olen kiinnittänyt huomiota hakemusten saamaan suosioon (esim. tykkäykset, kommentit, jaot jne.)
- ☐ Hakijan tuottama sisältö on erottunut sosiaalisessa mediassa edukseen (esim blogi, instagram, twitter)
- ☐ Jotenkin muuten, miten

\_\_\_\_\_

**26. Mihin asioihin kiinnität positiivista huomiota työntekijää hakiessasi sosiaalisessa mediassa?**

*(Esim. tykkäykset, suositukset, seuraajat, mielipiteet, kieliasu, kontaktit jne.)*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**27. Mihin asioihin kiinnität negatiivista huomiota työntekijää hakiessasi sosiaalisessa mediassa?**

---

---

---

---

---

---

**28.** Oletko palkannut työntekijän sosiaalisia median foorumeja apuna käyttäen

- ☐ Kyllä
- ☐ Olen kutsunut työhaastatteluun
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

**29.** Muita huomioitasi sosiaalisen median työnhakuun ja tähän kyselyyn liittyen

---

---

---

---

---

---